Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter

Pay-TV in Deutschland

Ingo Neumann

Springer

Neumann
Pay-TV in Deutschland

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Ingo Neumann

Pay-TV in Deutschland

Markteintritts- und Wettbewerbs-bedingungen für neue Anbieter

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Harald Jürgensen

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Neumann, Ingo:
Pay-TV in Deutschland : Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter / Ingo Neumann. Mit einem Geleitw. von Harald Jürgensen. - Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1998
(Gabler Edition Wissenschaft)
Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 1997

ISBN 978-3-8244-6652-8 ISBN 978-3-663-08841-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-08841-7

Rechte vorbehalten
Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
© Springer Fachmedien Wiesbaden 1998

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr . Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1998.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

http://www.gabler-online.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Ute Wrasmann / Albrecht Driesen

Geleitwort

Die Arbeit „Pay-TV in Deutschland" von Ingo Neumann greift ein wettbewerbs- und medienpolitisch hochaktuelles Thema auf. Nach dem Ausbau des Kabelnetzes und des dualen Rundfunksystems im Verlauf der 80er Jahre steht die deutsche Medienbranche mit der Einführung des digitalen Fernsehens vor einer weiteren tiefgreifenden Umwälzung. Die digitale Übertragungstechnik führt zu einer Konvergenz der Übertragungswege, bewirkt auf diese Weise ein Zusammenwachsen von Medien- und Telekommunikationsindustrie und ermöglicht eine Vielzahl multimedialer Mehrwertdienste. Für ihre Markterschließung wird das Pay-TV in die Rolle eines Katalysators hineinwachsen.

Mit der Durchsetzung dieser nachrichtentechnischen Neuerungen wird der wohl weitreichendste Schritt im Übergang von der Industrie- zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft vollzogen, funktionierende Informationsdienstleistungs- und Medienmärkte sind dabei in zweierlei Hinsicht von Bedeutung: Zum einen sind sie aufgrund ihrer hohen Beschäftigungsintensität für hochindustialisierte in den internationalen Wettbewerb eingebundene Volkswirtschaften die wesentliche Voraussetzung, um den erzwungenen Strukturwandel meistern zu können. Zum anderen erhöht sich ihre gesellschaftspolitische Dimension, soweit es um die bedarfsgerechte und sachlich korrekte Inhalteübermittlung geht.

Vor diesem Hintergrund überprüft der Verfasser die Reichweite der wettbewerblichen Kontrolle der auch die angrenzenden Medienbereiche nachhaltig beeinflussenden Entwicklungsrichtung im Pay-TV. Das Hauptziel seiner Untersuchung stellt auf die Herausarbeitung und Überwindung der Markteintrittsbarrieren für weitere Anbieter im Pay-TV-Bereich ab. Es geht ihm um die Auslotung der Möglichkeiten, die monopolistische Ausgangslage durch den erfolgenden Eintritt neuer Anbieter zu beenden. Hierzu hat er zunächst mit Akribie die medientechnischen, -ökonomischen und -rechtlichen Grundlagen des Wettbewerbs auf dem deutschen Fernsehsektor herausgearbeitet. In Folge werden dann die gegenwärtige Stellung und die näheren und ferneren Zukunftsaussichten des Pay-TV in diesem Wettbewerbsgeflecht analysiert. Auch hierbei partizipiert der Leser an den beachtlichen Kenntnissen des Autors über die gegenwärtigen Unternehmensstrukturen und -strategien und seinen scharfsinnigen Überlegungen hinsichtlich der Veränderungen, die unter dem Einfluß der technischen Entwicklung zu erwarten sind.

Die horizontalen und marktübergreifenden, vertikalen Unternehmensverflechtungen werden vom Verfasser überzeugend als Strategien zur Erringung von Wettbewerbsvorsprüngen und Monopolstellungen abgeleitet. Sie werden neben der strategischen Programmausweitung öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter nachvollziehbar als einer der entscheidenden Hinderungsgründe für den Markteintritt potentieller Pay-TV-Anbieter herausgestellt. Da der Pay-TV-Markt noch am Anfang seiner Marktentwicklung steht,

sind dem Rundfunkgesetzgeber noch zahlreiche Einwirkungsmöglichkeiten gegeben, um Fehlsteuerungen zu vermeiden. Hierfür hält der Verfasser am Ende seiner Arbeit eine Reihe von Empfehlungen bereit.

Der flüssige Stil der Arbeit erleichtert es dem Leser die zum Teil recht komplizierten Zusammenhänge im audiovisuellen Medienbereich zu verstehen. Ich bin sicher, daß die mit großer Sorgfalt gezogenen Schlußfolgerungen die medienordungspolitische Diskussion bereichern werden.

Harald Jürgensen

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hamburg im Wintersemester 1996/97 als Dissertation mit dem Titel „Zur Relevanz von intermediärem Wettbewerb und Markteintrittsbarrieren auf dem deutschen Markt für Pay-TV" angenommen. Angesichts der schnell wechselnden Konstellationen im Vorfeld der erwarteten breiteren Markteinführung digitaler Fernsehdienste wurde mit Einverständnis der Prüfungskommission das ursprüngliche Manuskript in Teilen aktualisiert. Erfaßt wird die Entwicklung bis Stand Herbst 1997.

Besonders bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Harald Jürgensen, für die Erstellung des Erstgutachtens und die engagierte Betreuung der Untersuchung. Seine fachlichen Anregungen und seine hilfreiche Kritik haben in erheblichem Maße zum guten Gelingen der Arbeit beigetragen. Herr Prof. Dr. Erhard Kantzenbach war so freundlich, das Zweitgutachten anzufertigen. Ihm gilt mein besonderer Dank, ebenso wie meinem damaligen Institutskollegen Dr. Volker Schmidt und meinen Eltern, die mich in vielfältiger Weise beim Fortgang der Arbeit unterstützt haben. Ihnen ist diese Veröffentlichung gewidmet.

Ingo Neumann

Danksagung

Für die freundliche Unterstützung und großzügige Gewährung von Fördermitteln zum Druck dieser Arbeit danke ich der

BAYERISCHEN LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN

und folgenden Unternehmen:

KABEL 1

MUSIC TELEVISION®

premiere

RTL TELEVISION

TMS TV Television Marketing Service

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		XIII
Abkürzungsverzeichnis		XV
Einleitung		1
Kap. I	**Steuerungseffizienz des ökonomischen Wettbewerbs und Markteintrittsbarrieren**	
§ 1	Der ökonomische Wettbewerb	5
§ 2	Zur Definition und den Determinanten von Eintrittsbarrieren	17
Kap. II	**Medienökonomische Grundlagen des Fernsehens**	
§ 3	Grundlegende Begriffsbestimmungen und Grundzüge der Fernsehindustrie	37
§ 4	Sektorspezifische Strukturmerkmale	53
Kap. III	**Die institutionellen Rahmenbedingungen**	
§ 5	Verfassungsrechtliche Vorgaben zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	61
§ 6	Der ordnungspolitische Rahmen	77
Kap. IV	**Einordnung des Pay-TV in den intermediären Wettbewerbszusammenhang und Abgrenzung des relevanten Marktes**	
§ 7	Das intermediäre Spannungsgefüge zwischen Free-TV und Pay-TV	89
§ 8	Abgrenzung des relevanten Marktes im Lichte inter- und intramediärer Wettbewerbsbezüge	111
Kap. V	**Analyse der Markteintrittsbarrieren auf dem Pay-TV-Markt**	
§ 9	Die Marktstruktur	133
§ 10	Zugang zu den Programmressourcen	159
§ 11	Zugang zu den Übertragungskapazitäten	181
§ 12	Potentialbarrieren als Ergebnis strategischer Programmausweitung öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter	197
Kap. VI	**Perspektiven und ordnungspolitische Empfehlungen**	
§ 13	Entwicklungsperspektiven bei digitaler Programmübertragung	211
§ 14	Ordnungspolitische Empfehlungen	235
Anhang		241
Literaturverzeichnis		257

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

A. Abbildungen und Tabellen im Text

Abb. 1	Der Eintrittsvorgang im Zeitablauf	30
Abb. 2-1	Nettoeinzahlungen im Zeitablauf	32
Abb. 2-2	Kumulierter Anlaufverlust	32
Abb. 3	Produktionsstufen im Fernsehen	38
Abb. 4	Relative Bedeutung der Übertragungswege	52
Abb. 5	Digitale Bildschirmdienste	119
Abb. 6	Verwertungskaskade potentialfaktorieller Sendeinhalte	123
Abb. 7-1	Programmwettbewerb im Zeichen heterogener Konkurrenz	146
Abb. 7-2	Autonome und konkurrenzlose Nachfrage	146
Abb. 8	Bestimmungsgrößen im Pay-TV-Newcomer-Wettbewerb	150
Tab. 1	Leistungscharakteristik der Medien im Überblick	114
Tab. 2	Abonnenten- und Umsatzentwicklung des Pay-TV-Senders Premiere	136
Tab. 3	Ausgaben der privaten Haushalte für AV-Medien	152
Tab. 4	DIW-Schätzung der Ausgabenentwicklung für AV-Medien	154
Tab. 5	Entwicklung von Bruttoinlandsprodukt, Privatem Verbrauch und Ausgaben für AV-Medien bis 2010	157
Tab. 6	Geschätzte Filmbestände und jährlicher Output der Major Studios	166
Tab. 7	Verteilung der Kabelplätze auf Programmkategorien	228
Tab. 8	Das DF 1-Programmangebot	220
Tab. 9	Das Multi Thématiques-Programmpaket	222

B. Abbildungen und Tabellen im Anhang

Tab. A-1:	Kanalraster der terrestrischen und kabelgebundenen Rundfunkübertragung	243
Tab. A-2:	Entwicklung der Kabelanschlüsse in den Altbundesländern seit 1982	245
Tab. A-3:	Entwicklung der Kabelanschlüsse in den Neuen Bundesländern seit 1991	246
Tab. A-4:	Werbefinanzierte Fernsehveranstalter mit bundesweiter Verbreitung	247
Tab. A-5:	Werbeaufwendungen und Medienstreuung	250
Tab. A-6:	Entwicklung der Lizenzpreise für Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga 1983 - 2000	253
Tab. A-7:	Entwicklung der Lizenzpreise für die Olympischen Spiele 1980 - 2008	254
Tab. A-8:	Eingespeiste Programme im Kabelnetz ausgewählter Städte	255

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeingebräuchliche Abbreviaturen werden nicht eigens aufgeführt.

A. Abkürzungen zitierter Zeitschriftentitel

AER	American Economic Review (P&P: Papers and Proceedings)
AG	Die Aktiengesellschaft
BJE	Bell Journal of Economics
EJ	The Economic Journal
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
HA	Hamburger Abendblatt
Hbl	Handelsblatt
JB	Journal of Broadcasting
JLE	The Journal of Law & Economics
JOBEM	Journal of Broadcasting & Electronic Media
JPE	Journal of Political Economy
K&S	Kabel & Satellit
MP	Media Perspektiven (Dok: Dokumentation)
MS	Medienspiegel (Dok: Dokumentation)
NM	Neue Medien
QJE	Quarterly Journal of Economics
ORDO	Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft
RuF	Rundfunk und Fernsehen
SZ	Süddeutsche Zeitung
TVC	TV-Courier (D: Dokumentation)
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Wirtschaftsstudium
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WuW/E	WuW-Entscheidungssammlung
ZgS	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
ZögU	Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen

B. Abkürzungen von Veranstaltern, Institutionen, Gesetzen und sonstigen Bezeichnungen

ABl.	Amtsblatt
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARW	Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung
AV-Medien	audiovisuelle Medien
BayMG	Bayerisches Mediengesetz
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BK	Breitbandkabel
BKartA	Bundeskartellamt
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BR	Bayerischer Rundfunk
BremLMG	Bremisches Landesmediengesetz
BSkyB	British Sky Broadcasting
BSS	Broadcast Satellite Services
BT-Drs.	Bundestag-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Bundesverfassungsgerichtsentscheidung
CD-ROM	Compact-Disk-Read-Only-Memory
CLT	Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion S.A.
CNN	Cabel News Network
c.p.	ceteris paribus
D/A-Wandler	Digital-Analog-Wandler
DBP	Deutsche Bundespost
DBS	Direct Broadcasting Satellites
DFB	Deutscher Fußballbund
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DTB	Deutscher Tennis Bund
DVB	Digital Video Broadcasting
EBU	European Broadcasting Union
EG-Kom.	Kommission der Europäischen Gemeinschaften
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
EU	Europäische Union
EUTELSAT	European Telecommunications Satellite
EV	Europäische Verwaltung
EWGV	EWG-Vertrag
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FM-Satellit	Fernmeldesatellit

FSS	Fixed Satellite Services
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
GHz	Gigahertz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HAM	Hamburgische Anstalt für neue Medien
HDTV	High Definition Television
HmbMedienG	Hamburgisches Mediengesetz
HPRG	Hessisches Privatfunkgesetz
HR	Hessischer Rundfunk
i.F.v.	in der Fassung vom
IOC	International Olympic Committee
ISPR	Internationale Sportrechteverwertungsgesellschaft mbH
ITU	International Telecommunication Union
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
KEF	Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KG	Kammergericht
kHz	Kilohertz
LAR	Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland
LfK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
LfR	Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen
LMedienG BW	Landesmediengesetz Baden-Württemberg
LPR Hessen	Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen
LPR	Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz
LRA	Landesrundfunkausschuß für Sachsen-Anhalt
LRG	Niedersächsisches Landesrundfunkgesetz
LRG NW	Landesrundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen
LRZ	Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern
MABB	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
MAC	Multiplexed Analogue Components
Mbit/s	Megabit pro Sekunde, entspricht einer Million Baud
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MedStV BB	Medienstaatsvertrag Berlin/Brandenburg
MGM	Metro-Goldwyn-Mayer
MHz	Megahertz
MPEG	Motion Pictures Experts Group
MTV	Music Television
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
PAL	Phase Alternation Line
PC	Personal Computer

PTT	Post, Telegraph, Telefon (internationale Sammelbezeichnung für Postverwaltungen)
RB	Radio Bremen
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SächsPRG	Sächsisches Privatrundfunkgesetz
SDR	Süddeutscher Rundfunk
SES	Société Européenne des Satellites S.A., Luxemburg
SFB	Sender Freies Berlin
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
SR	Saarländischer Rundfunk
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft
SWF	Südwestfunk
TKP	Tausend-Kontaktpreis
TLR	Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk
TPRG	Thüringer Privatrundfunkgesetz
Tz.	Textziffer
UA	United Artists
ULR	Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein
VCR	Video-Cassetten-Recorder
VH-1	Video Hits 1
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation
WARC	World Administrative Radio Conference
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZAW	Zentralausschuß der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Einleitung

Die Fernsehindustrie steht nicht zuletzt aufgrund des hohen Bedeutungsumfangs, den diese inzwischen für Wertschöpfung und Beschäftigung in der Bundesrepublik Deutschland einnimmt und des hohen gesellschaftspolitischen Stellenwertes, der Medien im allgemeinen und den Fernsehmedien im besonderen eingeräumt wird, im Mittelpunkt der gegenwärtig in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik geführten ordnungspolitischen Diskussion. Wie derzeit kaum eine andere Branche wird der Fernsehsektor von einer anhaltend hohen Dynamik erfaßt. Impulsgeber der branchenstrukturellen Veränderungen ist der medientechnologische Fortschritt. Die aus ihm hervorgegangenen Innovationen in der Übertragungstechnik haben Mitte der 80er Jahre die Zulassung privater Fernsehdienste ermöglicht.

Mit der Zulassung des privaten Fernsehens erlebte der TV-Werbemarkt eine regelrechte Sonderkonjunktur. Zwischen 1985 und 1996 wuchs der Werbemarkt gemessen an den Netto-Werbeumsätzen der Fernsehsender um stattliche 5,5 Mrd. DM auf ein Marktvolumen von zuletzt 6,9 Mrd. DM.[1] Erste Sättigungstendenzen werden nun sichtbar. In den kommenden Jahren wird mit einer spürbaren Abschmelzung bei den Wachstumsraten gerechnet, so daß die Möglichkeiten des aus Werbegeldern finanzierten Fernsehens zunehmend ausgereizt zu sein scheinen. An der Schwelle ins "digitale Fernsehzeitalter" steht die Branche erneut vor einem Umbruch. Größere Entwicklungschancen werden insbesondere dem gegenwärtig noch wenig verbreiteten Bezahlfernsehen (PAY-TV) zugestanden.[2]

Obwohl das aus den USA stammende Pay-TV auf eine 25-jährige Entwicklung zurückblicken kann,[3] stellt es für bundesdeutsche Verhältnisse immer noch ein Novum dar. Mit dem Sender „Premiere“ konnte sich erst ein Unternehmen dieser Art erfolgreich etablieren.

Vom herkömmlichen Fernsehen unterscheidet sich Pay-TV sichtbar in der Finanzierungsform. Während die Einnahmen der konventionellen Programmanbieter aus den sekundären Finanzierungsquellen Gebühren- und Werbeaufkommen gespeist werden, finanzieren sich Pay-TV-Dienste durch direkt beim Zuschauer erhobene Entgelte. Diese Art der Programmfinanzierung entspricht dem marktwirtschaftlichen Leistungsaustausch. Anders als beim konventionellen Fernsehen haben die Zuschauer beim Pay-TV die Möglichkeit, über den Preismechanismus auf das Programmangebot einzuwirken, indem sie durch ihre Zahlungsbereitschaft die Intensität ihrer Präferenz für spezielle Angebote zum Ausdruck bringen. Im traditionellen, gebühren- oder werbefinanzierten Fernsehen existiert ein solches Präferenzaufdeckungsverfahren nicht. Es besteht deshalb unter Ökonomen eine weitgehende Übereinstimmung, daß in einem Ordnungsmo-

---

1 Siehe dazu die Übersichtstabelle in: ZAW (1996), S. 16; ders. (1997), S. 17.

2 Vgl. Kofler (1994); Rother (1994); Schrape, Hürst (1995), S. 19.

3 Den Beginn des Pay-TV markiert der 1972 gestartete Pay Cable-Channel Home Box Office.

dell der direkten Entgeltfinanzierung am ehesten mit einer bedarfsgerechten Programmversorgung zu rechnen ist.[4]

In der Nomenklatur des deutschen Rundfunkrechts fällt Pay-TV unter den Rundfunkbegriff. Für den Rundfunk sieht der Gesetzgeber eine meritorisch angelegte Qualitäts- und Marktzugangsregulierung vor. Sie geht auf eine vom Bundesverfassungsgericht (BVerfG) festgestellte Sondersituation zurück, die ursprünglich mit der Begrenztheit der für die Programmübertragung zur Verfügung stehenden Sendefrequenzen und außergewöhnlich hohen Betriebskosten begründet wurde. Zwar haben die Karlsruher Richter im Laufe der Zeit ihre Rechtsprechung zu Art. 5 GG den veränderten Verhältnissen entsprechend weiterentwickelt, dennoch vermochten sie es nicht, ihre tiefgreifende Skepsis gegenüber ökonomischen Lenkungsmechanismen im Rundfunk aufzugeben. Dahinter findet sich implizit die Annahme hoher Markteintrittsbarrieren.

Mit der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob und inwieweit solche Bedingungsfaktoren existieren, die einer Wettbewerbsaufnahme durch neue Anbieter entgegenstehen und somit angriffsresistente Angebotsmassierungen im Pay-TV begünstigen.

Wettbewerb ist ein vielschichtiges und komplexes Phänomen. Deshalb erscheint es nicht verwunderlich, daß mehrere wettbewerbspolitische Grundkonzeptionen nebeneinander bestehen und demzufolge auch die Vorstellungen von dem, was Markteintrittsbarrieren beinhalten, auseinanderklaffen. Um die aus der Analyse hervorgehenden Untersuchungsergebnisse einer möglichst umfassenden wettbewerbspolitischen Bewertung zuzuführen, setzt sich der Verfasser in Kapitel I mit den unterschiedlichen Begriffsverständnissen von Markteintrittsbarrieren auseinander. Vor dem Hintergrund der Ausführungen gelingt es, eine weitgefaßte, heterogenen Märkten gerecht werdende Marktschrankendefinition zu entwerfen. Von ihr ausgehend werden sodann alle grundsätzlich in Frage kommenden eintrittsbehindernden Strukturelemente und Verhaltensansätze vorgestellt. Der Markteintritt wird dabei als ein kostenverursachendes Zeitraumereignis begriffen.

Kapitel II beschreibt die audiovisuelle Leistungserstellung als Ergebnis eines mehrstufigen Wertschöpfungsprozesses. Für die in ihm eingebundenen Programmveranstalter werden erste absatzrelevante Bedingungen angesprochen. Im Anschluß daran werden die medienökonomischen Eigenschaften und Besonderheiten des Fernsehens behandelt.

Es folgt in Kapitel III eine Erörterung der institutionellen Rahmensetzung, in die Pay-TV nach der geltenden Rechtslage eingefaßt ist. Breiteren Raum nimmt die Rechtsprechung des BVerfG ein, das in mehreren Grundsatzurteilen Leitlinien entwickelt und in der Rolle des „Ersatzgesetzgebers" auf die Ausgestaltung der Rundfunkordnung einen

---

4 Vgl. Owen, Beebe, Manning (1976), S. 90; Kantzenbach (1987a), S. 148; Minasian (1964), S. 75; Müller, W. (1979), insb. S. 673 ff.; Schmitz (1990), S. 185 ff.; Spence, Owen (1977), S. 124.

maßgebenden Einfluß genommen hat. Die vom BVerfG unterstellte Dichotomie von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb wird in § 6 erneut aufgegriffen und auf ihre Stichhaltigkeit für das Pay-TV überprüft.

Kapitel IV zeigt, daß der gewählte Finanzierungsmodus der Programmveranstalter Rückwirkungen auf die Programmgestaltung hat. Dies rechtfertigt nicht nur eine unterschiedliche Behandlung von herkömmlichen und zuschauerfinanzierten Fernsehdiensten, sondern qualifiziert Pay-TV zugleich als eigenständiges Medium. Die auf das Pay-TV vom herkömmlichen Fernsehen auf der einen Seite und den erwarteten digitalen Abrufdiensten auf der anderen Seite einwirkende Substitutionskonkurrenz wird durch die Einordnung des Pay-TV in den intermediären Wettbewerbszusammenhang eingefangen. Unbenommen der Tatsache, daß für die in naher Zukunft aufkommenden Abrufdienste ebenfalls das Ausschlußprinzip angewendet werden wird, was angesichts des gleichen Finanzierungsmodus gelegentlich als „Abruf-Pay-TV" benannt wird, betrachtet diese Arbeit Pay-TV in seiner gegenwärtigen Form und ordnet es den Verteildiensten zu. Die Abgrenzung des relevanten Marktes, die gegenwärtig noch einigermaßen problemlos vorgenommen werden kann, wird mit dem von der Digitalisierung in Gang gesetzten Zusammenwachsen der elektronischen Medien infolge ihrer Integration in den Übertragungswegen zunehmend schwerer fallen.

Ein Newcomer-Wettbewerb auf dem Pay-TV-Markt wird ganz wesentlich von den Möglichkeiten neuer Anbieter im Zugang zu den erforderlichen Programmressourcen und den Übertragungskapazitäten bestimmt. Sie stehen im Zentrum der Ausführungen in Kapitel V. Gleichfalls wird explizit auf eintrittsbehindernde Potentialbeschränkungen eingegangen, soweit diese aus gezielten Wettbewerbshandlungen marktnaher Teilnehmer herrühren.

Die bis dahin gewonnenen Ergebnisse werden in Kapitel VI durch eine Bewertung der Zugangsmöglichkeiten potentieller Pay-TV-Anbieter zu der digitalen Systemplattform ergänzt. Der Betrieb eines solchen Systems führt zu einer weiteren, in dieser Arbeit als „Gateway Providing" bezeichneten Produktionsstufe. Auf ihr werden die systemsteuernden und abwicklungstechnischen Dienstleistungen erbracht. Da die digitale Plattform im marktlichen Standardisierungsprozeß aufgrund von signifikanten Größenvorteilen auf der Betreiberseite, aber auch auf Nachfrageseite zu einem natürlichen Monopol tendiert, erlangt der Gateway Provider eine wettbewerbsbrisante Schlüsselstellung. Die Studie schließt mit einer Ergebniszusammenfassung und ordnungspolitischen Schlußfolgerungen.

Kapitel I Steuerungseffizienz des ökonomischen Wettbewerbs und Markteintrittsbarrieren

§ 1 Der ökonomische Wettbewerb

Wirkungen marktwirtschaftlicher Lenkungsmechanismen

Mit der ordnungspolitischen Grundentscheidung zugunsten einer dezentralen Wirtschaftslenkung durch den Markt verfügt die Bundesrepublik Deutschland über eine Wirtschaftsverfassung, in der das „Individualprinzip"[1] dominiert. Dieses Prinzip begreift die einzelnen Wirtschaftssubjekte als autonome Planungs- und Entscheidungsträger, deren zielgerichtetes Handeln darin besteht, die eigene Gewinn- oder Nutzenfunktion zu maximieren. In derart organisierten Volkswirtschaften, in denen die Koordination der dezentral erstellten Wirtschaftspläne spontan in einem wechselseitigen Prozeß der Zielanpassung an die vorherrschenden Marktdaten erfolgt, befinden in letzter Instanz die Konsumenten mit ihrem Kaufkrafteinsatz darüber, welche Güterstruktur und welche Gütermengen das gesamtwirtschaftliche Produktionsprogramm aufweisen soll. In der Wirtschaftswissenschaft wird die Produktionssteuerung durch die wirksame Nachfrage der Endverbraucher in Analogie zur Volkssouveränität in demokratischen Grundordnungen deshalb auch als *Konsumentensouveränität* bezeichnet.[2]

In rechtlicher Hinsicht ist das Individualprinzip im Grundsatz der Privatautonomie verankert. Die Privatautonomie gehört zu den unverzichtbaren Grundwerten einer freiheitlichen Rechts- und Verfassungsordnung und ist als Teil des übergeordneten allgemeinen Prinzips der Selbstbestimmung der Menschen zumindest in ihrem Kern durch Art. 1 und 2 GG verfassungsrechtlich geschützt. Das Individualprinzip und der auf ihm beruhende Marktmechanismus finden somit ihre Entsprechung in den umfassenden Persönlichkeitsrechten,[3] die dem einzelnen Gesellschaftsmitglied vom Grundgesetz garantiert werden. In diesem Sinne ist die marktwirtschaftliche Ordnung das ökonomische Äquivalent der freiheitlichen Gesellschaftsordnung.

Der elementare Antriebs- und Steuerungsmechanismus in marktwirtschaftlich geprägten Systemen ist der Wettbewerb. Durch die Rivalität der Anbieter eröffnen sich den Nachfragern Wahlmöglichkeiten. Aus den konkurrierenden Angeboten werden sie dasjenige auswählen, das ihren Bedürfnissen und preislichen Vorstellungen am ehesten entspricht. Bei mobiler Nachfrage und hoher Markttransparenz entfällt somit der größte Teil der Marktnachfrage auf den leistungsfähigsten Anbieter. Dadurch entsteht

---

1 Das Individualprinzip ist das Grundprinzip der Marktwirtschaft. Den Gegensatz stellt das in planwirtschaftlichen Systemen vorherrschende Kollektivprinzip dar; vgl. Paulsen (1956), S. 29.

2 Vgl. Kantzenbach (1987 b), S. 10 f.; Giersch (1961), S. 195; Molitor (1986), S. 127.

3 Angesprochen sind die Grundrechte auf Handlungsfreiheit (Art. 2 GG), Meinungsfreiheit (Art. 5 GG), Berufsfreiheit (Art. 12 GG) usw.

gleichzeitig für diejenigen Unternehmen, deren Absatzerwartungen nicht erfüllt wurden, ein Druck, die vom Markt geforderten Produktanpassungen vorzunehmen und bestehende Kostensenkungspotentiale auszuschöpfen, um die weitere Teilnahme am Markt zu sichern.

In einem wettbewerblichen Umfeld ist jeder Anbieter bemüht, einen Wettbewerbsvorsprung vor seinen Konkurrenten zu erlangen. Unter der Annahme der Gewinnmaximierung liegt es im Eigeninteresse eines jeden Unternehmens, Marktlücken mit präferenzintensiver Nachfrage aufzuspüren. Nachfrager mit einer hohen Zahlungsbereitschaft reagieren relativ preisunelastisch; entsprechend hoch fallen die erwirtschaftbaren Dekkungsbeiträge aus. Das Gewinnmotiv lenkt somit unter Wettbewerbsbedingungen die Investitions- und Produktionsentscheidungen der Unternehmen zu präferenzadäquaten Angeboten.

Da sich die Unternehmen auf der stetigen Suche nach vorteilhaften Vertragsabschlüssen gegenseitig beobachten, löst der wettbewerbliche Prozeß zugleich Kontrollen aus, durch die dauerhafte Machtpositionen und Verhaltensspielräume zur aktiven Marktgestaltung verhindert werden. Die dabei anfallenden Kontrollkosten werden vollständig über den Markt internalisiert. MOLITOR spricht in diesem Zusammenhang von der „Entmachtungsfunktion" des Wettbewerbs, die dafür sorgt, daß das marktwirtschaftliche Sozialversprechen erfüllt wird.[4] Bei wirksamer Konkurrenz wird es einem Unternehmen weder möglich sein, nicht leistungsbezogene Einkommen zu Lasten der Marktgegenseite zu beziehen, noch wird es sich in anderer Art ineffizient verhalten können. Denn ein Abrücken von den Marktsteuerungssignalen wird bei hoher effektiver Wettbewerbsintensität und beweglicher Nachfrage unmittelbar mit Marktanteilsverlusten bestraft. Auf diese Weise lenkt der wettbewerbliche Steuerungsmechanismus die Eigeninteressen der Unternehmen gewissermaßen als unbeabsichtigtes Ergebnis ihres Zusammenwirkens auf das Gesamtinteresse einer in quantitativer und qualitativer Hinsicht insgesamt guten Verbraucherversorgung um.[5]

Im Ergebnis wird ein funktionierender Wettbewerb[6] also dazu führen, daß leistungsfähige Strukturen gefördert werden, indem weniger effiziente Lösungen durch bessere ersetzt werden. Dieser Zusammenhang wird häufig mißverstanden, was daran liegen mag, daß ein von künstlichen Beschränkungen freier und insoweit geordneter Wettbewerb in unzulässiger Weise mit einem sich selbst überlassenen Wettbewerb gleichgesetzt wird.

---

4 Vgl. Molitor (1986), S. 128 f. Die wegen ihres metaökonomischen Charakters nicht im wettbewerbspolitischen Zielkatalog enthaltene Kontrollfunktion wird hier aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Medienmärkte explizit herausgestellt.

5 Vgl. Zohlnhöfer (1968), S. 9 f.

6 Ein funktionierender Wettbewerb ist dadurch gekennzeichnet, daß er auf einem konkreten Markt die ihm zugesprochenen ökonomischen Zielfunktionen erfüllt.

Ein sich selbst überlassener Wettbewerb tendiert zur Selbstaufhebung. Marktmächtige Unternehmen können die Wettbewerbsprozesse einseitig gestalten, indem sie ihre Marktmacht in räuberischer Absicht zur Verdrängung kleinerer Konkurrenten und zur Ausbeutung der Marktgegenseite aktivieren. Haben solche Unternehmen erst einmal Verfügungsgewalt über wesentliche Bereiche der Wirtschaft erlangt, wird das wettbewerbliche System in seinem Bestand gefährdet. Es ist daher notwendig, ordnungspolitische Vorkehrungen zu treffen, die dieser Tendenz entgegenwirken. In der Bundesrepublik Deutschland übernimmt diese Aufgabe das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Mit ihm hat der Wirtschaftsgesetzgeber der Wettbewerbspolitik ein rechtliches Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem Wettbewerbsbehinderungen, die sich aus der Anwendung leistungsfremder Unternehmenspraktiken ergeben, identifiziert und prinzipiell unterbunden werden können.

Künstliche Wettbewerbsbeschränkungen können aber auch eine Folge staatlich-administrativer Maßnahmen sein, die ergriffen werden, weil die kompetitiven Ergebnisse mit den gesellschaftspolitischen Zielvorstellungen nicht übereinstimmen. Diese Einschränkung von Wettbewerb ist staatlich gewollt. Auf sie zurückzuführende Fehlsteuerungen sind wettbewerbsrechtlich nicht zu korrigieren. Vielmehr bedarf es dazu der politischen Willensbildung.

Aufgrund der aus der ordnungspolitischen Grundkonzeption ableitbaren Vorrangstellung des Wettbewerbs gegenüber anderen wirtschaftspolitischen Koordinationsmechanismen sind staatliche Interventionen in den Marktprozeß grundsätzlich zu begründen. Nach dem Subsidiaritätsprinzip[7] sollte der wettbewerbliche Steuerungsmechanismus nur in solchen Bereichen der Wirtschaft durch alternative Lenkungsmethoden ersetzt werden, in denen die Regelprozesse des Marktes systematisch gravierende Koordinationsmängel[8] aufweisen, so daß eine effiziente Marktversorgung nicht gewährleistet ist. Eine effiziente Steuerung individueller Transaktionen wird nicht unmittelbar zu erwarten sein, wenn Produkteigenschaften oder Produktionsverfahren Unteilbarkeiten hervorrufen, die den marktimmanenten Preismechanismus massiv stören oder gar nicht erst entstehen lassen.

Von Bedeutung sind hier hauptsächlich Größenvorteile mit der Tendenz zum natürlichen Monopol und Kollektivgüter. Sie gelten im allgemeinen als Bedingungen, die auf ein Nicht-Vorhandensein funktionstüchtiger Wettbewerbsstrukturen schließen lassen und deshalb im Einzelfall staatliche Regulierungen nahelegen.[9] Auch im Rundfunkbe-

---

7 In einer marktwirtschaftlichen Ordnung soll auf möglichst vielen Märkten der Ausgleich von Angebot und Nachfrage durch das nichtautoritäre Koordinationsprinzip des Wettbewerbs erfolgen; vgl. Tuchtfeldt (1975), S. 180.

8 In der Literatur werden marktliche Koordinations- bzw. Funktionsmängel auch als Marktversagen bezeichnet. Zu den Bestimmungsgründen von Marktversagen siehe Aberle (1980), S. 64; Bartling (1983); Brümmerhoff (1986), S. 47 ff.; Musgrave, Musgrave, Kullmer (1975), S. 55 ff.

9 Grundsätzlich können konstitutive und lenkende Regulierungen unterschieden werden. Erstere sind allen Gesellschaftsmitgliedern gleichermaßen hoheitlich auferlegte Verhaltensbeschränkungen, die

reich werden diese Bedingungsfaktoren, wenngleich in modifizierter Form, als Argumente für ein System umfassender Regulierungsmaßnahmen in Anspruch genommen.[10]

Die wirtschaftliche Effizienz als Beurteilungsmaßstab ökonomischer Resultate

Der zentrale Maßstab zur Beurteilung der Ergebnisgüte wettbewerblicher Prozesse ist die gesamtwirtschaftliche Effizienz. Sie entspricht inhaltlich den normativen Zielvorgaben des wettbewerbspolitischen Zielkatalogs, so wie er grundlegend von KANTZENBACH formuliert worden ist.[11] Auch in der vorliegenden Arbeit wird die ökonomische Effizienz als normativer Bezugspunkt den Überlegungen vorangestellt. Dem ökonomischen Prinzip folgend ist wirtschaftliche Effizienz gegeben, wenn der gesamtwirtschaftlich gewünschte Output[12] zu den geringsten Opportunitätskosten produziert und bereitgestellt wird. In der Literatur wird der allgemein gehaltene Beurteilungsmaßstab der ökonomischen Effizienz in partielle Effizienzkriterien aufgegliedert. Für den Untersuchungszweck der vorliegenden Arbeit erweist sich die auf KRUSE (1985) zurückgehende Klassifikation in technische, allokative und qualitative Effizienz aufgrund ihrer höheren Präzision gegenüber anderen in der Literatur anzutreffenden Kriterien[13] als vorteilhaft und wird daher im folgenden auch verwendet.

Technische Effizienz liegt vor, wenn der den Produzenten durch die Nachfrage vorgegebene Output mit einem Faktoreinsatz erstellt wird, der die geringsten Ressourcen beansprucht. Bezogen auf den Rundfunk heißt das, daß die von den Rundfunkteilnehmern gewünschten Programmleistungen so kostengünstig wie möglich bereitzustellen sind. Seit Öffnung des Rundfunksektors für private Angebote hat sich gezeigt, daß ein zunehmender Programmwettbewerb zur Kosteneffizienz der Veranstalter beiträgt.[14]

---

darauf abzielen, in einer arbeitsteiligen Gesellschaft Austauschprozesse zu sichern. Hierzu zählen insbesondere der Schutz von Eigentumsrechten und wettbewerbsordnende Eingriffe im Rahmen des GWB. Vgl. Ewers, Wein (1989), S. 5 f. Hingegen beziehen sich lenkende Regulierungen auf einzelne Branchen. Wenn hier von Regulierungen gesprochen wird, sind ausschließlich lenkende Staatseingriffe gemeint. Zur ordnungstheoretischen Auseinandersetzung mit regulierten Industrien vgl. Bartling (1983); Eickhof (1993); Ewers, Wein (1990); Grossekettler (1989); Horn, Knieps, Müller (1988); Issing (1987); Kaufer (1981); Kruse (1989 a); Müller, Vogelsang (1979); Peters (1988), S. 57 ff.

10 Siehe hierzu die Ausführungen in § 5 und § 6.

11 Zu den statischen und dynamischen Wettbewerbsfunktionen siehe Kantzenbach (1967), S. 16 ff.

12 Gesamtwirtschaftlich gewünscht ist der Output, der im Vergleich zu alternativen Lösungen die höchste Nutzenbewertung erfährt.

13 Vgl. bspw. Bork (1978), der die Begriffe „allocative efficiency" und „productive efficiency" verwendet. Hingegen spricht Shepherd (1990), S. 27 f., von „internal efficiency" und „allocative efficiency". Bartling (1980), S. 18, unterscheidet zwischen Steuerungs-, Produktions- und Verbrauchseffizienz. Diese Aufteilung dürfte mit den hier angewendeten Zielkriterien übereinstimmen.

14 So haben die unter Kostendruck geratenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten damit begonnen, ihre vorhandenen Produktionsmittel (Studios, Ü-Wagen etc.) effektiver zu nutzen. Ferner gibt es in den Anstalten Anzeichen einer steigenden Produktivität bei rückläufigem Personalbestand. Bei den privaten Veranstaltern führen Outsourcing-Konzepte zu beweglichen Kostenstrukturen.

Das Kriterium der allokativen Effizienz bezieht sich auf die optimale Preis-Mengen-Kombination. Als partialanalytisches Maß für die Optimalität dient bei unterschiedlichen Angebotskonstellationen der soziale Überschuß, der sich aus der Summe von Konsumenten- und Produzentenrente ergibt.[15] Die Zielgröße erreicht ihren Maximalwert, wenn bei der Preissetzung die Grenzkostenpreisregel angewendet wird. Mit den Grenzkosten wird der Ressourcenverzehr durch die Produktion einer weiteren Mengeneinheit erfaßt. Im Falle eines natürlichen Monopols oder eines natürlichen (heterogenen) Oligopols, bei dem für jeden Anbieter im relevanten Nachfragebereich signifikante Economies of Scale (Massenproduktionsvorteile) existieren, sind unter Maßgabe der Kostendeckung die über den Grenzkosten liegenden Durchschnittskosten anzusetzen. Angemerkt sei, daß in den Kosten definitionsgemäß eine angemessene Kapitalverzinsung[16] enthalten ist, weshalb Preissetzungen oberhalb der Grenzkosten (Durchschnittskosten) zu „übernormalen" Gewinnen und damit im allgemeinen zu Wohlfahrtsverlusten führen.

Das dritte Effizienzkriterium greift die qualitativen Merkmale der angebotenen Produkte auf. Es ist für die Steuerung der Medienmärkte das bedeutendste, da in ihm der ökonomische Ansatz publizistischer Vielfalt liegt.

Ausgehend von einem weitgefaßten teleologischen Qualitätsbegriff wird die Qualität eines Produktes bestimmt durch seine als relevant erachteten Eigenschaften. Von Relevanz sind die Produkteigenschaften, die im Urteil eines Nachfragers auf ihren Nutzen überprüft werden. Dabei ist es unerheblich, ob die qualitätsbestimmenden Merkmale in ihren Ausprägungen objektivierbar oder nur rein subjektiv erfaßbar sind.[17]

Zwei Güter sind von unterschiedlicher Qualität und dementsprechend als heterogene Güter zu klassifizieren, wenn sie sich in mindestens einem der nutzenbezogenen Merkmale unterscheiden. Wir sprechen hier von Qualitäts- oder auch Produktdifferenzierung.[18] Sind die Qualitätsunterschiede objektiv zu quantifizieren, liegt eine vertikale Differenzierung vor. Nur in diesem Falle läßt sich der Komparativ „höher" (besser) bzw. „niedriger" (schlechter) sinnvoll zur Beschreibung unterschiedlicher Qualitäten verwenden. Eine bessere Qualität beansprucht in der Regel bei der Produkterstellung den Einsatz höherwertiger Ressourcen, die entsprechend ihrer relativen Knappheiten vergleichsweise teuer sind. Welche der Qualitäten - die höhere oder die niedrigere und

---

15 Die Produzentenrente bezeichnet die Erlösüberschüsse der Anbieter und die Konsumentenrente erfaßt den über die bereitgestellte Gütermenge aggregierten „Nutzengewinn" der Nachfrager, den diese aus der Differenz des geforderten Preises und ihrer darüber liegenden Zahlungsbereitschaft erzielen. Vgl. Kantzenbach, Kruse (1989), S. 4; Wieland (1981 a), S. 232.

16 Unter angemessener Kapitalverzinsung wird eine Rendite risikoäquivalenter Anlagen verstanden.

17 Während objektivierbare Produkteigenschaften wie z.B. die Kilometerlaufleistung eines Autoreifens kardinal gemessen werden können, unterliegen die in die Nutzenfunktion einfließenden, individuell erlebten qualitätsrelevanten Attribute wie z.B. das Design einer Autofelge einer ordinalen Bewertung.

18 Grundlegend dazu Abbott (1958), S. 145 ff.

zugleich preiswertere Alternative - von einem Nachfrager präferiert wird, ist eine Frage, die sich nur im Rahmen seiner ihm aus der Budgetrestriktion vorgegebenen maximalen Konsummöglichkeiten unter Einbeziehung der individuellen Kosten-Nutzen-Abwägung beantworten läßt. Demgegenüber kann bei horizontalen Qualitätsunterschieden keine allgemeingültige Übereinstimmung in der Qualitätsbewertung erzielt werden. Bestehende Qualitätsunterschiede lassen sich nicht messen.[19] Welchem Produkt bei horizontaler Qualitätsdifferenzierung der Vorzug gegeben wird, ist eine Frage des persönlichen Geschmacks.

Zum besseren Verständnis sei schon hier erwähnt, daß es im Fernsehen vorrangig um horizontale Differenzierungen geht. Das Medienprodukt „Fernsehsendung" ist ein Geschmacksgut, das sich durch eine mehrdimensionale Qualität auszeichnet. Jede Sendung beinhaltet ein ganzes Aggregat von Nutzenkomponenten. Den eigentlichen Produktkern bildet die Attraktivität der Sendung. Sie hängt von einer ganzen Reihe qualitativer Faktoren wie Themenstellung bzw. „Story", Spannung, Ereigniswert, Informationsgehalt, Aktualität, Kulisse, Bekanntheit der Moderatoren und Protagonisten etc. ab. Eine weitere Qualitätsdimension ist die Sendezeit. Im Fernsehen erfolgt die Rezeption der Sendeinhalte im Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung. Eine qualitativ effiziente Leistung beinhaltet daher auch, daß sie vom Fernsehveranstalter zu der von den Kon-sumenten gewünschten Zeit bereitgestellt wird.

Wegen der hohen Zahl an relevanten Produkteigenschaften und deren Kombinationsmöglichkeiten stellt jede Fernsehsendung gewissermaßen ein Unikat dar.[20] Bereits aus diesem Grund fällt eine einheitliche Qualitätsmessung, wie sie für standardisierte Produkte anhand objektiver Meßgrößen durchgeführt werden kann, für Fernsehsendungen aus. Die Beurteilung der journalistischen oder schauspielerischen Leistung und der sonstigen Qualitätsmerkmale ist ausschließlich auf eine subjektive Wertungsgrundlage gestellt.[21] Was für den einen Zuschauer anregend und spannend ist, kann einen anderen vielleicht zutiefst langweilen. Ob ein Western in der Hauptrolle mit Clint Eastwood oder John Wayne, eine Nachrichtensendung mit Ulrich Wickert (ARD Tagesthemen) oder Robert Biegert (Kabel 1 Nachrichten), ein volkstümliches Bühnenstück oder ein zeitgenössisches Tanztheater - die Aufzählung soll an dieser Stelle abgebrochen werden, sie ließe sich beliebig fortsetzen - von „zweckmäßigerer" Qualität und höherer Attraktivität ist, hängt allein vom Urteil des einzelnen Zuschauers ab, in das seine persönlichen Vorlieben, Erwartungen und situativen Umstände einfließen.

Vertikale Qualitätsdifferenzierungen spielen allein im Verhältnis von Pay-TV zu frei empfangbarem Fernsehen eine Rolle. Um sich von den konventionellen TV-Anbietern abzusetzen, versuchen Pay-TV-Unternehmen ihren Kunden eine höherwertige Pro-

---

19 Vgl. Abbott (1958), S. 150.

20 Vgl. W. Müller (1979), S. 7. Selbst die nächtliche Wiederholung einer Nachrichtensendung unterscheidet sich von der Erstausstrahlung in der Dimension „Sendezeit" und stellt strenggenommen eine andere Leistung dar.

21 So auch Korbmann (1993), S. 142; Neumann (1988), S. 28; Schulze (1993), S. 236.

grammleistung zu vermitteln. Dies geschieht bspw. bei Spielfilmen idealerweise durch eine Variation des Qualitätsmerkmals „Aktualität",[22] welche als gewichtige Bestimmungsgröße für die Attraktivität des Spielfilmangebots angesehen wird. So werden junge Kinofilme kurz nach ihrer Kinoauswertung in sog. Premiumkanälen einem zahlungswilligen Publikum exklusiv angeboten, bevor sie nach einem längeren zeitlichen Abstand im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen sind.

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen erfordert das Ziel der qualitativen Effizienz unter den gegebenen Kostenbedingungen eine bestmögliche Ausrichtung der Produktqualitäten an den Bedürfnislagen und Präferenzen der Nachfrager.

Potentieller Wettbewerb: Markteintrittskosten und Risiko

Potentielle Wettbewerber sind Unternehmen, die definitionsgemäß außerhalb des relevanten Marktes stehen. Sie bilden zusammen mit den Unternehmen, die in einem langfristigen Substitutionsverhältnis zu den aktuellen Wettbewerbern stehen, den marktnahen Bereich.[23] Die Wettbewerbswirkungen der potentiellen Konkurrenz basieren auf der Bedrohung der im Markt tätigen Unternehmen, im Falle von nachhaltigen Angebotsschwächen durch wettbewerbsstarke Newcomer ersetzt zu werden.

Mit dem Eintritt in den Markt wird die zuvor latente Konkurrenz sichtbar. Der potentielle Konkurrent wird zum aktuellen Wettbewerber. Ein „echter Markteintritt" ist mit einer Zunahme der Anzahl unabhängiger Anbieter und einer Erhöhung der Angebotsmenge verbunden.[24] Derart gekennzeichnete Eintritte haben eine dekonzentrative und tendenziell effizienzsteigernde Wirkung.

Der Markteintritt kann durch Unternehmensneugründung (de-novo-Eintritt) oder durch Diversifikation bestehender Unternehmen in räumlich und/oder sachlich voneinander getrennten Produktmärkten erfolgen. Dabei wird potentiellen Anbietern, die bereits in anderen Märkten präsent sind und sich ihren Ressourcenpool zur Realisierung von synergetischen Effekten und Produktionsverbundvorteilen (Economies of Scope) eintrittserleichternd nutzbar machen können, gemeinhin eine höhere Marktzutrittsfähigkeit zugesprochen als absoluten Newcomern bzw. „De-novo-Anbietern".[25] Das gilt vor allem für Branchen-Insider, die mit der gleichen Basistechnologie produzieren wie die im Markt etablierten Anbieter.

---

22 Aktualität, gemessen anhand des zeitlichen Abstandes zwischen Produktionszeitpunkt eines Spielfilms und Zeitpunkt seiner Ausstrahlung, ist eines der wenigen objektiv erfaßbaren Merkmale von Programmleistungen.

23 Zur Konkretisierung des marktnahen Bereichs siehe Monopolkommission (1984), S. 195 ff.

24 Vgl. Bain (1956), S. 5; Shepherd (1990), S. 273.

25 Vgl. Hines (1957); Kantzenbach, Kruse (1989), S. 90 ff.; Kantzenbach, Krüger (1990), S. 478 f.; Kolbe (1991), S. 119 f.; Waterson (1981), S. 535.

Gegenwärtig wird dem potentiellen Wettbewerb die größte Reichweite im Rahmen der Contestable Markets-Theorie zugeschrieben.[26] Die Begründer dieses Ansatzes zeigen anhand modelltheoretischer Überlegungen, daß unter Zugrundelegung einer Reihe idealtypischer Marktstruktur- und Verhaltensannahmen, insbesondere der Prämisse eines vollkommen freien Markteintritts und kostenlosen Marktaustritts, die potentielle Konkurrenz ebenso wirksam ist wie der aktuelle Wettbewerb.

In einer Welt ohne Marktzutrittsbeschränkungen ist bereits die Bedrohung durch potentielle Wettbewerber ausreichend, um kompetitive Marktergebnisse zu gewährleisten, und zwar unabhängig von der Anzahl der im Markt etablierten Firmen. Selbst in oligopolistisch oder gar monopolistisch strukturierten Märkten erzwingt der potentielle Wettbewerb gewissermaßen im Vorfeld eines disziplinierenden Angriffs technisch effiziente und pareto-optimale Angebote, da unter den getroffenen Modellannahmen ein Marktzutritt für den Neukonkurrenten mit keinem Risiko verbunden ist und deshalb bereits die geringste Aussicht auf Gewinn einen Markteintritt provozieren würde.[27]

Die dem Marktmodell zugrundeliegenden Annahmen, die einen ständigen Angriff auf die Marktposition etablierter Anbieter erlauben, sind in der Realität höchst selten erfüllt. Weder die für den sog. „hit-and-run entry" notwendige Prämisse einer unendlich hohen Eintrittsgeschwindigkeit, durch welche die Gesamtlänge des Eintrittsprozesses auf einen Zeitpunkt komprimiert wird, noch die Annahme der vollkommenen Information des potentiellen Konkurrenten über die Umweltzustände nach seinem Eintritt entsprechen wirklichkeitsnahen Bedingungen. Vielmehr ist der Markteintritt für den potentiellen Anbieter mit einer Investitionsentscheidung verbunden, die unter Unsicherheit bezüglich des zu erzielenden Kapitalwertes[28] getroffen werden muß und demzufolge mit einem erheblichen Risiko behaftet sein kann.

Der Markteintritt stellt ein auf mehrere Perioden[29] angelegtes Investitionsprojekt dar, das sich aus mehreren zeitlich parallel und/oder nacheinander durchzuführenden Einzelinvestitionen zusammensetzt.

Häufig wird der Investitionsbegriff auf die Verwendung finanzieller Mittel zur Beschaffung von Produktionsfaktoren mit mehrperiodischer Nutzungszeit (Bestandsfak-

---

26 Zur Theorie der bestreitbaren Märkte siehe Bailey (1981); Baumol (1982); Baumol, Panzar, Willig (1988) (1982). Ein kritische Haltung gegenüber der Contestable Markets-Theorie als wettbewerbspolitisches Leitbild nehmen Wieandt, Wiese (1993) ein.

27 Vgl. Baumol (1982), S. 4.

28 Der Kapitalwert einer Investition ist der Gegenwartswert eines Stroms künftiger Nettozahlungen.

29 Aus investitionstheoretischer Sicht läßt sich ein Investitionsprojekt durch die zeitliche Abfolge von Investitions- und Desinvestitionsperiode kennzeichnen. Erstere ist mit dem Zeitraum identisch, in dem die Kapitalbindung erfolgt und die Summe der Auszahlungen größer ist als die Summe der Einzahlungen. Letztere entspricht dem Zeitraum, in dem das gebundene Kapital zurückgewonnen und verzinst wird. Beide Zeitintervalle können sich über mehrere Produktionsperioden erstrecken. Die Produktionsperiodenlänge ist dabei unter dem Gesichtspunkt ihrer analytischen Zweckdienlichkeit festzulegen.

toren)[30] analytisch eingegrenzt. Dabei wird allerdings übersehen, daß auch der Erwerb von solchen Produktionsfaktoren, die bei ihrem Einsatz im Produktionsprozeß untergehen, also bei der Produkterstellung unmittelbar verbraucht (Verbrauchsfaktoren) und folglich nach ihrem Einsatz in voller Höhe ihrer Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten in der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand verbucht werden, Investitionen darstellen. In Anbetracht dessen, daß ein Programmveranstalter einen erheblichen Teil seines Kapitals in den Aufbau und Erwerb von Programmressourcen investieren muß, welche ihrem Wesen nach vielfach eher Verbrauchsfaktoren denn Potentialfaktoren gleichen,[31] wird der Investitionsbegriff hier weiter gefaßt als in der Literatur üblich und jede Anschaffung von Produktionsfaktoren, ungeachtet ihrer physischen Eigenschaften und ökonomischen Lebensdauer, als Investition bezeichnet. Der Investitionsbegriff ist somit auch nicht auf bilanzierbare Aktiva begrenzt.[32]

Die Zeitkomponente der Investitionsobjektnutzung wird für die Entscheidungssituation allerdings dann bedeutsam, wenn mit der Investition eine hohe Kapitalbindung eingegangen werden muß, die überhaupt nicht oder nur unter Hinnahme hoher Verluste rückgängig zu machen ist. Wir sprechen in diesem Falle von irreversiblen Investitionen oder allgemein von Irreversibilität.[33] Kennzeichnend für derartige Investitionen ist die über einen längeren Zeitraum unumkehrbare Handlungsfestlegung des Investors auf den vorgesehenen Verwendungszweck. Eine nachträgliche Anpassung der Investitionsentscheidung an veränderte Marktdaten ist quasi ausgeschlossen.

Irreversibilität beruht auf der Tatsache, daß mit zunehmender Faktorspezifität die ökonomische Mobilität der Produktionsfaktoren in gleichproduktive Verwendungsalternativen abnimmt. Ist aber die Faktormobilität aufgrund des besonderen Zuschnitts der Investitionsgüter auf bestimmte Nutzungen eingeschränkt, dann können diese nur mit größeren Wert- und Produktivitätsabschlägen bei einer vorzeitigen Liquidation aus ihrer vorgesehenen in die nächstbeste Verwendung überführt werden.[34] Vorzeitige Li-

30 Bestands- oder auch Potentialfaktoren zeichnen sich dadurch aus, daß sie mehrmals im Produktionsprozeß eingesetzt werden können. Das heißt, ihr Nutzungs- und Leistungspotential kann über mehrere Produktionsperioden ausgeschöpft werden.

31 Man denke hier bspw. an ein einmaliges Übertragungsrecht an einer Spitzenbegegnung zweier Fußballvereine.

32 Bei den Programmressourcen oder auch Fernsehsenderechten handelt es sich um immaterielle Vermögensgegenstände, die nur zum Teil bilanzierungsfähig sind. Zur bilanztechnischen Behandlung von Senderechten siehe Herzig und Söffing (1994).

33 Zum Begriff und den kostenmäßigen Implikationen von Irreversibilität vgl. Kruse (1985), S. 41 ff.; ders. (1988). Siehe weiterhin zu der wettbewerbsrelevanten Unterscheidung von Fixkosten und Sunk Costs Baumol, Willig (1981) sowie zum Einfluß der Irreversibilität auf die betriebliche Investitionsentscheidung Krahnen (1991), S. 71 ff.

34 Gemäß der Mobilitätsbegrenzung eines Produktionsfaktors in alternative Verwendungen wird mit zunehmender Enge seiner Einsatzmöglichkeiten zwischen Industrie-, Markt- und Transaktionsirreversibilität unterschieden. Von Interesse ist hier die Marktirreversibilität. Ein Produktionsfaktor ist marktirreversibel, wenn seine Nutzbarkeit außerhalb des betrachteten Einsatzmarktes einen signifikant geringeren Wert aufweist.

quidation heißt, daß die realisierte Nutzungsdauer unter der Mindestnutzungsdauer liegt; letztere wird mit der Amortisationszeit der Investition gleichgesetzt.

Als typische Beispiele hochgradig irreversibler Investitionen gelten so unterschiedliche Sachverhalte wie örtliche Kabelfernsehnetze, Rundfunksatelliten, Werbekampagnen sowie Forschungs- und Entwicklungsarbeiten. Erweist sich die Investition vor Ablauf ihrer Mindestnutzungsdauer als unwirtschaftlich oder fällt die geplante Verwendung aus, so hat der Investor die Investitionsausgaben, die sich noch nicht amortisiert haben und auch nicht über Liquidationserlöse „zurückgeholt" werden können, in voller Höhe zu tragen. Bei vorzeitiger Produktionsaufgabe und Marktaustritt ist mit anderen Worten das noch in der Investition gebundene Kapital unwiederbringlich verloren. Der drohende Liquidationsverlust wird sich nur dann nicht einstellen, wenn die Investition regulär bis zum Ende ihrer Amortisationszeit genutzt werden kann.

Es ist evident, daß mit zunehmender Länge der geplanten Nutzung verwendungsspezifischer Produktionsfaktoren das Risiko einer nicht ausreichenden Verzinsung oder gar eines Verlustes des eingesetzten Kapitals steigt; kann doch auf zukünftige Veränderungen in den Umweltbedingungen des Betriebes, die im Zuge ausgedehnter Amortisationszeiträume an Wahrscheinlichkeit hinzugewinnen, nicht mehr in angemessener Weise reagiert werden.

Im Gegensatz hierzu erübrigt sich bei kurzlebigen Investitionsobjekten, die in ihrer vorgesehenen Nutzung vollständig verbraucht werden, die Frage nach der Irreversibilität. Über ihren Einsatz kann, wie im Falle der Senderechte eines Fernsehveranstalters, vor jeder Produktionsperiode[35] voraussetzungslos neu entschieden werden. Obgleich auch hier gilt, daß das im kurzlebigen Investitionsobjekt gebundene Kapital durch den Umsatz der mit ihm produzierten Leistungen wieder freigesetzt werden muß, da anderenfalls ein periodenbezogener Betriebsverlust entsteht, so ermöglicht doch die hohe Flexibilität eine Risikoanpassung an die in der unmittelbaren Zukunft erwarteten Gegebenheiten. Der sich im Falle unerfüllter Absatzerwartungen einstellende Betriebsverlust gehört zu den „normalen" Geschäftsrisiken eines Unternehmens.

Wir wollen zu dem Gedanken zurückkehren, daß es sich bei einem Marktzutritt um eine längerfristig angelegte Kapitalallokationsentscheidung handelt. Die kompakte Markteintrittsinvestition umfaßt sämtliche Einzelinvestitionen, die zur Produktionsaufnahme und Etablierung im Markt notwendig sind. Bei den Einzelinvestitionen kann es sich sowohl um Sachgüterinvestitionen wie Studioequipment und Übertragungseinrichtungen (Hardware) als auch um immaterielle Investitionen handeln.[36] Im Pay-TV

35 Eine Produktionsperiode wird hier zweckmäßigerweise als die Laufzeit einer Sendung definiert.

36 Finanzinvestitionen als weitere Investitionsart können hier vernachlässig werden. Diese aus Sicht des investierenden Unternehmens nach außen gerichtete Investitionen („Außeninvestition") sind für einen geplanten Marktzutritt, bei dem es um Markthandlungen auf Nicht-Finanzmärkten und folglich um den Erwerb und den Aufbau betriebseigener Ressourcen („Inneninvestition") geht, bestenfalls unter dem Aspekt ihrer Effektivverzinsung bedeutsam, sofern diese über den Kalkulationszinsfuß in das Investitionskalkül des potentiellen Konkurrenten einfließt.

gehören dazu neben Senderechten (Programmsoftware) vor allem Investitionen in marktspezifische Aktivität wie Investitionen in das Ausschlußprinzip und in den Aufbau von Marktanteilen. Letzteres konkretisiert sich in Werbekampagnen und anderen Maßnahmen zum Erwerb von Reputation und Goodwill. Nicht zu vergessen sind Investitionen in den Aufbau der betrieblichen Organisation.

Für die Markteintrittsentscheidung ist die Höhe der Irreversibilität von wesentlicher Bedeutung. Sie bestimmt das Markteintrittsrisiko. Könnte das in den Markteintritt investierte Kapital bei ungünstiger Geschäftsentwicklung durch die Liquidation der Produktionsfaktoren und durch die aus der zwischenzeitlichen Nutzung der Investitionsgüter erzielten Einzahlungen vollständig zurückgewonnen werden, wäre der Markteintritt praktisch kostenlos. Die Realität spricht, wie CAVES und PORTER (1977) feststellen, zumeist jedoch eine andere Sprache: „The cost of making the entry decision is sunk, and many other costs of entering will have limited salvage value" (S. 243). Irreversible Kosten sind periodenbezogene Kosten der Investitionsentscheidung, die auch dann nicht entfallen, wenn die Investition aufgehoben wird (Desinvestition).

Generell wird der Markteintritt um so riskanter sein,

- je höher der Anteil marktspezifischer Einzelinvestitionen an der Gesamtinvestition in den Marktzutritt ist,
- je größer das Investitionsvolumen bei gegebenem Irreversibilitätsgrad ist,
- je weniger eindeutig sich die Preiselastizität der Nachfrage, die Nachfrageentwicklung, die Aufnahmefähigkeit des Marktes und die Reaktionen der etablierten Anbieter auf den Markteintritt prognostizieren lassen,
- je größer der Marktanteil sein muß, den ein Newcomer erreichen muß, um konkurrenzfähig zu sein (Eintrittsumfang)[37] und schließlich
- je länger es dauert, bis der Markteintritt abgeschlossen ist.

Bei einem hohen Markteintrittsrisiko werden geringfügige und kurzzeitige Gewinnchancen nicht mehr ausreichen, um einen prospektiven Neukonkurrenten zum Marktzutritt zu bewegen. Mit steigendem Risiko verliert der Markteintritt an Attraktivität, es sei denn, das Risiko wird durch einen entsprechend hohen, risikoäquivalenten Gewinnerwartungswert mehr als ausgeglichen.

[37] Der Umfang des Markteintritts bestimmt die Höhe des Investitionsvolumens.

§ 2 Zur Definition und den Determinanten von Eintrittsbarrieren

Die Stärke des Disziplinierungsdrucks der potentiellen Konkurrenz auf das Marktverhalten der etablierten Unternehmen ist neben weiteren Bestimmungsgrößen[1] vor allem von der Höhe der Marktzutrittsbarrieren abhängig. Die etablierten Anbieter werden sich nur dann einer permanenten Bedrohung durch den latenten Wettbewerb ausgesetzt sehen, wenn mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen ist, daß dieser im Falle von ineffizienter Marktleistung in einen effektiven Wettbewerb umschlägt. Existieren hingegen Faktoren, die einen Marktzutritt erschweren oder im Extrem ausschließen, wird der potentielle Wettbewerb in seiner Wirksamkeit erheblich abgesenkt, mit der Folge, daß in verfestigten Marktstrukturen marktbeherrschende Unternehmen ihren nicht mehr hinreichend vom Wettbewerb kontrollierten Gestaltungsspielraum mißbräuchlich ausnutzen können. Markteintrittsbarrieren begünstigen somit ineffiziente Verhaltensweisen, ohne daß diese zwangsläufig vom Wettbewerb sanktioniert werden.

Zum Begriffsverständnis von Markteintrittsbarrieren

So unbestritten die wettbewerbsfördernde Wirkung von offenen Märkten ist, so unübersehbar sind indessen die Auffassungsunterschiede, wenn es um die Klärung der Frage geht, aus welchen Umständen der potentiellen Konkurrenz Markteintrittshemmnisse erwachsen und welche wettbewerbspolitischen Rückschlüsse daraus zu ziehen sind. Das Phänomen der Marktschranken[2] wird in der Literatur mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt. Im folgenden werden zunächst die prominentesten Ansätze vorgestellt. Im Anschluß daran wird der Versuch unternommen, Eintrittsbarrieren so zu definieren, daß alle zuvor als wichtig erachteten Aspekte berücksichtigt werden.

Die Unterschiede der im Schrifttum vorgetragenen Konzepte von Markteintrittsbarrieren erklären sich größtenteils aus den verschiedenen Wettbewerbsverständnissen.[3] Je nachdem, ob Wettbewerb vornehmlich als Prozeß oder als Ergebnis dieses Prozesses aufgefaßt wird, läßt sich ein und derselbe Sachverhalt mit nahezu gleicher Plausibilität unterschiedlich auslegen.

Während eine Ungleichgewichtssituation zwischen Marktinsidern und Outsidern in statischer Hinsicht immer eine Wettbewerbsbehinderung der potentiellen Konkurrenz darstellt, sind Wettbewerbsasymmetrien in dynamischer Betrachtung eine unabdingbare Begleiterscheinung des vorstoßenden Wettbewerbs, die eine pauschale Aussage über den Wirkungszusammenhang von Eintrittsbarrieren auf den Wettbewerb nicht zuläßt. Eine aus dem wettbewerblichen Verhalten hervorgehende transitorische Ungleichge-

---

1 Zu weiteren Determinanten des marktnahen Bereichs siehe ausführlich Kolbe (1991), S. 7 ff.

2 Die Begriffe "Marktschranken", "Markteintrittsbarrieren", "Marktzutrittsschranken" und begriffliche Abwandlungen derselben werden synonym verwendet.

3 Zu den unterschiedlichen Leitbildern der Wettbewerbspolitik siehe Schmidt (1990). Einen Überblick über die verschiedenen wettbewerbstheoretischen Ansätze von Markteintrittsbarrieren gibt Jickeli (1990).

wichtslage ist anders zu bewerten als eine auf Dauer geschützte Vorzugsstellung. Nur wenn es dem „First-Mover" durch Setzen wettbewerbsfeindlicher Parametereinsätze gelingt oder aufgrund struktureller oder rechtlicher Faktoren möglich ist, seine aus dem zeitlichen Wettbewerbsvorsprung resultierende Marktposition dauerhaft gegen die Eliminierungsversuche des nachstoßenden Wettbewerbs zu immunisieren, ergibt sich angesichts des daraus herrührenden Mißbrauchspotentials ein wettbewerbspolitisch relevantes Problem.

In diesem Sinne interpretiert HOPPMANN Marktzutrittsschranken als ambivalente Erscheinung, die den Wettbewerb sowohl fördern als auch behindern könne.[4] Als Vertreter des systemtheoretischen Wettbewerbsansatzes stellt er das Freiheitsziel in den Mittelpunkt seiner Überlegungen. Bezogen auf die Ursachen der Markteintrittsbehinderung unterscheidet er natürliche und künstliche (willkürliche) Freiheitsbeschränkungen, wobei letztere durch das wettbewerbswidrige Marktverhalten in Ausübung von Marktmacht, aber auch durch staatliche Praktiken verursacht werden.[5] Marktzutrittsbeschränkungen, die auf einem natürlichen Wettbewerbsvorteil leistungsstarker Unternehmen und Marktleistung beruhen, werden als wettbewerbsimmanent charakterisiert. Ein natürlicher Wettbewerbsvorteil reflektiert die erfolgreiche Leistung eines Unternehmens am Markt, die darin besteht, gegenüber der Konkurrenz in der Vergangenheit unter weithin unbekannten Bedingungen der Zukunft über den Einsatz knapper Ressourcen die besseren Entscheidungen getroffen zu haben. Durch die Freiheit zu derartigen Ressourcendispositionen werde überhaupt erst die Voraussetzung dafür geschaffen, daß Wettbewerb im Sinne eines evolutionären Steuerungsprozesses abläuft.

Von diesen wettbewerbsanregenden Marktschranken wären dann solche zu unterscheiden, die wettbewerbsverhindernd wirken. „Wettbewerbsverhinderungen" werden von HOPPMANN, der sich auf KIRZNER[6] bezieht, auf Beschränkungen des freien Zugangs zu notwendigen Ressourcen und auf Zwang zurückgeführt, den ein Unternehmen auf andere ausübt. Natürliche Barrieren werden nicht als „Verhinderung von Wettbewerb" angesehen.[7]

---

4 Siehe Diskussionsbeitrag von Hoppmann in: B. Röper (1989), S. 64 f.

5 Vgl. Hoppmann (1988 a), S. 258. Ebenso wie Hoppmann unterscheidet auch Bork (1978) als Vertreter der Chicago School natürliche und künstliche Markteintrittsbarrieren.

6 Kirzner (1978), der der Österreichischen Schule zuzurechnen ist, sieht die Ursache von Marktzutrittsbarrieren in Ressourcenmonopolen: „Wenn es keine staatlichen Beschränkungen für irgendwelche Aktivitäten gibt, dann kann die Sperrung des Zutritts zu diesen Aktivitäten ausschließlich aus einer Beschränkung des Zutritts zu den notwendigen Ressourcen entstehen" (S. 80).Ähnlich äußert sich Demsetz (1976): „When access to 'essential' resources is open to existing and potential rivals, dominance in the product market generally will reflect the superior competitive performance of the dominant firm" (S. 382).

7 Vgl. Hoppmann (1977), S. 14 f. Auch im Rahmen des Konzepts eines wirksamen Wettbewerbs wird mittlerweile gesehen, daß Marktschranken eine Voraussetzung von Wettbewerb sein können. Vgl. Schmidt, Engelke (1989), S. 402; ähnlich argumentiert von Weizsäcker (1980), S. 30.

Eine ähnliche Sichtweise kennzeichnet die Argumentationslinie der Chicago School im wettbewerbstheoretischen Meinungsstreit mit den Vertretern der Harvard School.[8] Im Vordergrund der Kontroverse steht der von Harvard thematisierte positive Zusammenhang von Marktzutrittsbarrieren, Konzentration und Gewinniveau.

Für BAIN, der in der Tradition der Harvard School steht, sind Markteintrittsbarrieren ein strukturelles Phänomen. Weil überdurchschnittlich hohe Gewinne immer auch einen großen Anreiz für potentielle Anbieter schaffen, durch Marktzutritt und Produktionsaufnahme an diesen zu partizipieren, müssen seiner Meinung nach zwangsläufig eintrittsbehindernde Strukturbedingungen existieren, wenn trotz überhöhter Preise und überdurchschnittlicher Renditen Marktzutritte unterbleiben. Dem „orthodoxen" Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma folgend, schließt BAIN vom Marktergebnis auf die Existenz von Markteintrittsbarrieren.

Ausgehend von der Tatsache, daß Marktschranken die preisliche Bewegungsfreiheit der im Markt tätigen Firmen erhöhen, definiert BAIN Markteintrittsbarrieren als Vorteile der etablierten Anbieter gegenüber den potentiellen Konkurrenten und erhebt den Spielraum, den die Altanbieter zur Durchsetzung einer nicht vom potentiellen Wettbewerb bedrohten Anhebung des Marktpreises über das kompetitive Level nutzen können, zum Maß für die Höhe der Zutrittsbeschränkung.[9] Zur Bestimmung des wettbewerblichen Preisniveaus, welches den minimalen Durchschnittskosten von Produktion und Vertrieb entspricht, zieht BAIN das neoklassische Polypolmodell heran.[10] Das hat zur Folge, daß alle Umstände, die gegen die Modellprämissen verstoßen und die Altanbieter in die Lage versetzen, sich beständig vom langfristigen Gleichgewichtspreis bei vollkommener Konkurrenz zu lösen, als Markteintrittsbarrieren identifiziert werden. Im einzelnen nennt BAIN Produktdifferenzierungs-[11], Betriebsgrößen- und absolute Kostenvorteile, unter die er auch Finanzierungs- bzw. Kapitalbeschaffungsvorteile der etablierten Unternehmen faßt.[12] Da es ihm vorrangig um den Wettbewerbsdruck der potentiellen Konkurrenz auf die Preisabsatzfunktion der im Markt ansässigen Anbieter geht, betrachtet er ausschließlich den unternehmerischen Handlungsparameter Preis und damit lediglich die allokative Komponente der Effizienz.

Demgegenüber sind die Vertreter der Chicago School der Auffassung, daß sich in Märkten, in denen über einen längeren Zeitraum der Zutritt neuer Anbieter keinen gesetzlichen Beschränkungen unterliegt, eine Struktur herausbildet, welche die zugrunde liegende Kostensituation, die Nachfragegegebenheiten und die relativen Wettbewerbs-

---

8 Die wettbewerbspolitischen Vorstellungen der Chicago School werden behandelt von Kallfass (1980); Kirchner (1980); Schmidt, Rittaler (1986) sowie Bittlingmayer (1987).

9 Vgl. Bain (1956), S. 3.

10 Vgl. Bain (1956), S. 6 f.

11 Hinter der „product-differentiation barrier to entry" stehen letztlich Käuferpräferenzen. Die Nachfrager bevorzugen das ihnen bekannte etablierte Angebot, weshalb die Bezeichnung „Nachfragevorteil" (advantage in demand) eigentlich treffender wäre.

12 Siehe im einzelnen Bain (1956); ders. (1968), S. 255-269.

fähigkeiten der jeweiligen Anbieter widerspiegelt.[13] Ihre Argumentation zielt im Kern auf die technische und qualitative Effizienz.[14] Die Marktstrukturelemente, die BAIN als Eintrittsbarrieren begreift, werden in ihrer nachteiligen Wirkung auf den potentiellen Wettbewerb negiert[15] und als natürliche Eintrittsbarrieren klassifiziert.[16] Natürliche Wettbewerbsasymmetrien wie absolute Kosten- und Nachfragevorteile beruhen nach Ansicht von Chicago auf realisierten Kostenersparnissen oder auf nicht reproduzierbaren Fähigkeiten der Altanbieter.[17]

Alternativ zum Harvard-Ansatz definiert STIGLER Markteintrittsbarrieren als Produktionskosten (bei einer bestimmten oder beliebigen Ausbringungsmenge), die ein Newcomer tragen muß, nicht jedoch das bereits im Markt etablierte Unternehmen.[18] Der Markteintritt ist frei, sofern dem potentiellen Anbieter der Zugang zur gleichen Kostenfunktion offensteht.[19]

In Anlehnung an STIGLER definieren BAUMOL et al. eine Eintrittsbarriere als „... anything that requires an expenditure by a new entrant into an industry, but that imposes no equivalent cost upon an incumbent."[20] Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis zeigt ihre Untersuchung, daß es vor allem irreversible Kostenstrukturen sind, die den Märkten ihre Bestreitbarkeit nehmen. „The need to sink costs can be a barrier to entry. ... Their role as barriers to entry depends on the risk to which they subject the entrant."[21]

Geht man davon aus, daß zur Realisierung von Economies of Scale, absoluten Kostenvorteilen und zum Aufbau von Kundenpräferenzen häufig marktspezifische Investitionen getätigt werden müssen, dann können Irreversibilitäten als Voraussetzung der BAINschen Marktzutrittsschranken angesehen werden.[22] Durch die Einbeziehung dieses natürlichen Kostenphänomens in das Konzept der strukturellen Eintrittsbarrieren können im folgenden strukturelle und natürliche Markteintrittsbarrieren begrifflich gleichgesetzt werden.

---

13 Vgl. Demsetz (1976), S. 374.

14 Vgl. dazu die Kritik an den Bainschen Markteintrittsbarrieren bei Bork (1978), S. 311 f.

15 Vgl. Demsetz (1976), S. 382.

16 Vgl. Bork (1978), S. 310 f.

17 Vgl. Posner (1979), S. 945.

18 Vgl. Stigler (1968), S. 67. Stigler gilt als geistiger Vater der Chicago School.

19 Hierzu Stigler (1968): „'Free' entry, in our language, is entry by firms suffering no cost differentials relative to existing firms. Free entry is compatible with huge capital requirements (which are a source, perhaps, of economies of scale)" (S. 70).

20 Baumol, Willig (1981), S. 408.

21 Baumol, Willig (1981), S. 418 f.

22 So meinen Baumol und Willig (1981): „Finally, it should be emphasized that the need to sink substantial costs upon entry is not an entry barrier only in itself. Rather, sunk costs permit a wide variety of other influences to affect and increase the entry barriers." (S. 419).

DEMSETZ(1982) hat darauf hingewiesen, daß mit BAINs und STIGLERs Definition legislative Markteintrittsbarrieren wie etwa gesetzliche Zulassungsbeschränkungen nicht angemessen erfaßt werden.[23] Er erklärt die unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen zwischen Newcomern und Altanbietern mit Transaktionskosten[24] und der gesetzlich vorgegebenen Eigentumsverteilung. Weil Transaktionskostenersparnisse vom Standpunkt der Gesamtwohlfahrt sozial erwünscht sind, so daß aus ihnen resultierende Zutrittsbeschränkungen wettbewerbspolitisch unbeanstandet bleiben sollten, und alle wirtschaftlichen Aktivitäten auf Handlungsbefugnissen und Eigentumsverwendungen beruhen, existieren für ihn in letzter Konsequenz nur staatlich bedingte Eintrittsbarrieren.

VON WEIZSÄCKER (1980) knüpft sein Verständnis von Markteintrittsbarrieren an das Entstehen eines Wohlfahrtsverlustes. „Barriers to entry into a market then can be defined to be socially undesirable limitations to entry of resources which are due to protection of resource owners already in the market" (S. 13). Einen gleichfalls normativen Ansatz wählt KRUSE (1985). Er versteht unter Markteintrittsbarrieren entscheidungsrelevante Faktoren, „die einen Newcomer am Markteintritt hindern, obwohl er effizienter produzieren würde als das im Markt befindliche Unternehmen" (S. 11).

Beide Definitionen sind mit praktischen Anwendungsschwierigkeiten behaftet. Im ersten Fall erweist sich die Messung der Eintrittsbarrieren anhand des verursachten Wohlfahrtsverlustes als problematisch.[25] Bestehende Ineffizienzen werden häufig erst durch den Zutritt eines Newcomers offenkundig. Folglich ist der volle Umfang des Wohlfahrtsverlustes nur ex post zu ermitteln. Ebenso führt im zweiten Fall die Kopplung der Markteintrittsbarrieren an die Vorgabe eines effizienter produzierenden Newcomers dazu, daß dessen Überlegenheit ex ante festgestellt werden müßte, um entscheiden zu können, ob in wohlfahrtstheoretischer Betrachtungsweise Zutrittsbehinderungen vorliegen oder nicht. Dies dürfte sich speziell im Hinblick auf die qualitative Effizienz als schwieriges Unterfangen herausstellen. Ob der Newcomer in qualitativer Hinsicht effizienter anbietet als die im Qualitätsspektrum ihm räumlich nächsten etablierten Konkurrenten, zeigt sich letztlich erst in der unmittelbaren Konfrontation mit diesen, also in einem echten Markttest, der unter gleichen technischen Wettbewerbsbedingungen durchzuführen wäre.

Im Gegensatz zu VON WEIZSÄCKER, der auf der Grundlage der Property Rights-Theorie davon ausgeht, es könne auch zu viel Eintritt geben,[26] wird in dieser Arbeit ein weitestgehend freier Marktzutritt als wesentliche Voraussetzung für einen wünschens-

---

23 Vgl. Demsetz (1982), S. 48 ff.

24 So erklärt Demsetz (1982) z.B. Nachfragevorteile der etablierten Unternehmen mit Informationskosten, die Nachfrager im Vorfeld ihrer Kaufentscheidung zu tragen haben. „A reputable his-tory is an asset to the firm possessing it and to the buyer who relies on it because information is not free" (S. 51).

25 Vgl. von Weizsäcker (1980), S. 16 f.

26 Vgl. von Weizsäcker (1980), S. 11.

werten Markttest der Leistungen etablierter und neuer Anbieter angesehen und jede Behinderung markteintrittswilliger Unternehmen negativ beurteilt. In diesem Sinne werden alle Umstände, die objektiv feststellbar den Markteintritt eines Neukonkurrenten erschweren oder ausschließen und damit verhindern, daß durch den Newcomer-Wettbewerb bestehende Verhaltensspielräume etablierter Unternehmen kontrolliert werden, als **Markteintrittsbarriere** bezeichnet.[27] Mit dieser weitgefaßten Definition werden auch sog. Mobilitätsbarrieren[28] erfaßt, die einen Newcomer daran hindern, im Zuge des Markteintrittsprozesses profitabel zu expandieren und somit den Newcomer-Wettbewerb in seiner Wirksamkeit begrenzen. Im weiteren werden strukturelle bzw. natürliche, strategische und institutionelle Markteintrittsbarrieren unterschieden.[29]

Institutionelle Eintrittsbarrieren sind zumeist eine Folge lenkender Eingriffe staatlicher Kontrollausübung und gesetzlicher Normen, die Neukonkurrenten einseitig benachteiligen. Institutionelle Gegebenheiten und hoheitlichen Maßnahmen, die nicht in Beziehung mit lenkenden Regulierungen zu bringen und dennoch geeignet sind, potentiellen Wettbewerb auf Distanz zu halten, können hier vernachlässigt werden.[30]

Strategische Markteintrittsbarrieren sind verhaltensbedingt. Sie beruhen auf unternehmensindividuellen Maßnahmen, die in planvoller Absicht von den etablierten Anbietern durchgeführt werden, um potentielle Konkurrenten vom Eintritt abzuschrecken.[31] Die Spielarten gezielter Eintrittsbehinderungs- und Verdrängungspraktiken sind vielfältig. Zu ihnen zählen vor allem die strategische Kampfpreissetzung („predatory pricing"), die Vorhaltung strategischer Überkapazitäten („excess capacity"), die strategische Produktdifferenzierung („packing the product space") und der strategische Property-Rights-Erwerb („control over strategic resources").

Alle Marktschließungsinstrumente haben eines gemeinsam: Sie beanspruchen Ressourcen. Der Aufbau strategischer Markteintrittsbarrieren dient dabei dem Ziel der langfristigen Gewinnmaximierung und wird von der Intention getragen, die Marktstruktur in längerfristiger Perspektive zugunsten des eigenen Dispositionsspielraums zu verändern. Strategisches Verhalten kann folglich dann als solches nachgewiesen werden, wenn Parametereinsatz und unternehmerisches Handeln zu Abweichungen von der kurzfristig gewinnmaximalen Situation führen.

---

27 Diese Definition knüpft an die Begriffsfassung von Shepherd (1990) an: „Anything that decreases the likelihood, scope, or speed of their [potential competitors, Anm. d. Verf.] entry is a barrier to entry" (S. 67).

28 Dazu Caves, Porter (1977), S. 249 ff.

29 Diese Typisierung entspricht dem gegenwärtigen Stand der Forschung. Zur Kategorisierung der Eintrittsbarrieren im einzelnen siehe Bartling (1980), S. 131; Eickhof (1992), S. 186; Shepherd (1990), S. 273 ff.; Schmidt, Rittaler (1986), S. 67 f. sowie ausführlich Kruse (1985), S. 12 f. und Kantzenbach, Kruse (1989), S. 74 f.

30 Einige solcher Maßnahmen wie etwa Einfuhrzölle benennt Otremba (1980), S. 52 ff.

31 Vgl. Salop (1979), S. 335.

Um eine glaubhafte Eintrittsabschreckung zu erzielen, darf die Anwendung von kostenverursachenden Retorsionsmaßnahmen den eigenen Interessen des strategisch agierenden Unternehmens nicht zuwiderlaufen. Das setzt im allgemeinen strukturelle Eintrittsbarrieren voraus,[32] da ansonsten für den Altanbieter keine Möglichkeit gegeben ist, das in den Vergeltungsmaßnahmen zweckgebundene Kapital durch spätere Gewinne zu amortisieren. Nur diversifizierte, finanzstarke Marktteilnehmer, die über eine „Deep Pocket" und Möglichkeiten der internen Subventionierung verfügen, können aufgrund ihres hohen Abwehrpotentials bereits für sich genommen - besonders auf kleinere, mit weniger Finanzkraft ausgestattete Unternehmen - eintrittsabschreckend wirken.

Strukturelle Eintrittsbarrieren basieren auf originär-ökonomischen Faktoren. Sie gehen im engeren Sinne auf die den Unternehmen exogen vorgegebenen Kosten- und Nachfragebedingungen zurück. In Abgrenzung zu den strategischen entstehen strukturelle Barrieren als unbeabsichtigtes Nebenprodukt des „arglosen" Gewinnstrebens der etablierten Anbieter („innocent profit maximization").[33] Mit „argloser" Gewinnmaximierung ist ein Unternehmensverhalten gemeint, welches dem kurzfristigen Maximierungskalkül folgt, was Unternehmensentscheidungen zur bewußten längerfristigen Marktstrukturbeeinflussung ausschließt.

Den strukturellen Eintrittsbarrieren wird im folgenden die größte Bedeutung beigemessen. Zwar bieten institutionelle Barrieren vielfach den wirksamsten Schutz vor neuer Konkurrenz, zumal wenn Marktzutritt gesetzlich unterbunden wird. Jedoch sind sie auch am leichtesten abbaubar. Ihre Beseitigung erfordert im allgemeinen „nur" eine Änderung der entsprechenden Gesetze. Auch strategische Barrieren können reduziert werden, sofern das Wettbewerbsrecht in seiner vollen Schärfe angewendet werden kann. Anders verhält es sich mit strukturellen Eintrittsbarrieren. Sie sind in der Mehrzahl der Fälle nicht mit einem eindeutigen Zugewinn an Effizienz herabsetzbar. Hohe strukturelle Marktzutrittsschranken räumen andererseits den etablierten Anbietern umfangreiche Marktmachtbefugnisse ein. Der infolge eben dieser Eintrittsbarrieren unzureichende Kontrollwettbewerb der potentiellen Konkurrenz könnte insoweit bei dauerhaften Ineffizienzen institutionelle Vorkehrungen nahelegen.

Elemente struktureller Markteintrittsbarrieren

Zu den wesentlichen eintrittsbehindernden Strukturelementen gehören Irreversibilitäten in den Kostenstrukturen und die grundlegend von BAIN analysierten Größenersparnisse (Economies of Scale), Nachfragerpräferenzen (Product Differentiation Advantages) und absoluten Kostenvorteile etablierter Anbieter. Die Bedeutung irreversibler Investitionen als ausschlaggebende Determinante des Marktzutrittsrisikos wurde bereits behandelt, so daß wir uns in den nachfolgenden Ausführungen auf die drei anderen Punkte konzentrieren können.

---

32 Vgl. von Weizsäcker (1980), S. 13 ff.; Jacquemin (1986), S. 93 ff.

33 Vgl. Salop (1979), S. 335.

Economies of Scale oder auch Skalenerträge sind größenbedingte Kostenersparnisse. Sie beschreiben ein in der industriellen Fertigung beobachtbares Kostenphänomen, wonach wachsende Kapazitäten und Ausbringungsmengen mit einem unterproportionalen Anstieg der Gesamtkosten bzw. sinkenden Durchschnittskosten einhergehen.[34] Eine Übertragung dieses Ansatzes auf Kommunikationsnetze und Netzwerkprodukte wie z.B. Fernsehdienste führt zu sehr ähnlichen Implikationen.

Große Netze haben gegenüber kleineren positive Nachfrage- und Kosteneffekte. Die uns hier interessierenden Kosteneffekte ergeben sich aus der Kostendegression, die mit zunehmender Netzgröße durch die Umlegung der überwiegend fixen Produktions- und Bereitstellungskosten der über das Netz angebotenen Dienstleistungen auf eine wachsende Anzahl von Nutzern erzielt werden kann. Sie räumt dem Anbieter mit der größten Verbreitung resp. dem größten Distributionsnetz wettbewerbsentscheidende Kostenvorteile ein. Die distributions- und netzbezogenen Kostenersparnisse werden im folgenden als „Distribution Economies" bezeichnet.[35]

Im konventionellen Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland sind Netz- und Programmträgerschaft institutionell getrennt, und das aus gutem Grunde. Die den Netzbereich kennzeichnenden Kostenmerkmale, hohe Irreversibilität und Subadditivität,[36] lassen eine wettbewerbliche Organisation nur in Ansätzen zu.[37] Die wettbewerbliche Chancengleichheit zwischen neuen und etablierten Programmveranstaltern erfordert daher einen offenen Zugang zu den relevanten Programmverteilnetzen. Ist ein diskriminierungsfreier Zugang für neue Programmanbieter nicht gewährleistet, entstehen diesen im Ausmaß ihrer geringeren technischen Reichweite Kostennachteile, die bestenfalls über niedrigere Programmkosten aufgefangen werden können. Das trägt jedoch die Gefahr von Attraktivitätsverlusten des Programmangebots und damit weiterer Wettbewerbsnachteile in sich.

Nachfragevorteile etablierter Unternehmen sind eine weitere Ursache struktureller Eintrittsbarrieren. Qualität und Nutzen der Programmleistung eines Veranstalters ist

---

34 Zu der eintrittsbeschränkenden Wirkung von Größenersparnissen siehe Bain (1956), S. 53 ff.

35 In ihrer Bedeutung sehr ähnlich sind „Network Externalities", die Katz und Shapiro (1985, 1986) im Wettbewerb von High-Tech-Produkten wie Computer, Videorecorder etc. dafür verantwortlich machen, daß First-Mover mit steigender Marktdurchdringung und dem Setzen von patentrechtlich geschützen Standards ihren Wettbewerbsvorsprung systematisch ausbauen können.

36 Subadditivität der Kostenfunktion besagt, daß jede beliebige Aufteilung der Output-Menge im relevanten Nachfragebereich auf zwei oder mehr Anbieter höhere Totalkosten verursacht als die Bedienung der Gesamtnachfrage durch einen einzigen Anbieter. Im Falle strikt subadditiver Kostenfunktionen stellt also die monopolistische Produktion die volkswirtschaftlich kostengünstigste Lösung dar. Vgl. Baumol (1977), S. 809; Panzar (1989), S. 23 f.; Sharkey (1982), S. 54 ff.

37 Kabelnetze weisen natürliche Monopoleigenschaften auf. Webb (1983) gelangt in seiner Untersuchung zur Ökonomie des Kabelfernsehens zu der Feststellung: „Cable systems appear to exhibit declining average total costs in term of the number of channels provided, the size of geographic area covered, and the number of subscribers served. From the perspective of costs, cable television systems are a natural geographic monopoly" (S. 63). Siehe dazu auch Kruse (1989 b), S. 83 f.

von den Konsumenten vorab nicht zu beurteilen, was daran liegt, daß Fernsehinhalte Informationen im nachrichtentechnischen Sinne sind, die ihren Gebrauchswert im wesentlichen aus der Unkenntnis des Nutzers ziehen. Beim Erwerb von Programmleistungen orientieren sich die Nachfrager daher häufig an Qualitätssignalen wie dem Goodwill, den ein Programmdienstleister bei seiner Kundschaft in der Vergangenheit erworben hat

Ein Newcomer, der seine Leistungsfähigkeit erst noch unter Beweis zu stellen und das Vertrauen der Kunden in dieselbe aufzubauen hat, wird deshalb erst im Zeitverlauf Nachfrage vom etablierten Unternehmen auf sich umleiten können. Um den aus der geringen Bekanntheit und Akzeptanz seines Angebots resultierenden Wettbewerbsnachteil auszugleichen, wird er entweder seine Leistung mit einem Preisabschlag in Höhe des Reputationsnachteils anbieten oder im Vergleich zu den etablierten Anbietern einen erhöhten Vertriebs- und Werbeaufwand pro Outputeinheit betreiben müssen.[38] In beiden Fällen ergibt sich eine ungünstige Erlös-Kosten-Relation.

Während dieser Zeitspanne, die für den Reputationsaufbau benötigt wird, können dem neu in den Markt eingetretenen Unternehmen erhebliche Marktzutrittskosten entstehen. Diese werden ihrem Volumen nach um so höher sein, je träger die Nachfrage auf den Marktzutritt reagiert und je höher die Periodenausgaben sind, die für den angestrebten Marktanteilszugewinn aufgewendet werden müssen.[39]

Eine dritte Kategorie struktureller Eintrittshemmnisse besteht für Neuanbieter enger Substitute in absoluten Kostennachteilen. Ein Newcomer kann nicht dasselbe Verhältnis zwischen Preis und Kosten verwirklichen, wenn seine totalen Stückkosten unabhängig vom Produktionsvolumen über denen der Altanbieter liegen.[40] Als Ursachen einer derartigen Kostenasymmetrie können angeführt werden:

a) Schlechte Zugangsbedingungen zu den erforderlichen Ressourcen;
b) Last-Entry-Nachteile;
c) Transaktionskostennachteile eines Einstufeneintritts bei etablierter Vertikalintegration;
d) Economies of Scope und
e) Kapitalbeschaffungsnachteile

ad a) Absolute Kostennachteile kommen zum Tragen, sowie Newcomer wesentliche Produktionsfaktoren nur zu ungünstigeren Konditionen beziehen können als die etablierten Unternehmen. Verfügen die im Markt eingesessenen Unternehmen über Rechte an knappen und besonders produktiven Ressourcen, welche zudem über längere Zeiträume exklusiv genutzt werden können, wird der neue Wettbewerber auf eine

38 Vgl. Bain (1956), S. 116.
39 Vgl. Kantzenbach, Kruse (1989), S. 86.
40 Dazu ausführlich Bain (1956), S. 144 ff.

Ressourcenbeschränkung stoßen, die dem Erfolg seiner Produktionstätigkeit von vornherein enge Grenzen setzt.

Dieser Effekt wird verstärkt, wenn die Verfügungsrechte im Zuge einer Rückwärtsintegration durch die etablierten Unternehmen monopolisiert werden. Auf die von ihnen kontrollierten Inputfaktoren wird der neue Wettbewerber dann gar nicht oder nur zu überhöhten Einstandspreisen zugreifen können. Im Falle des versperrten Zugriffs auf die superioren Inputfaktoren wird der Newcomer auf solche mit einem geringeren Wirkungsgrad[41] ausweichen oder unter Hinnahme zusätzlicher Kosten neue Produktionsfaktoren erschließen müssen, soweit das überhaupt möglich ist.

ad b) Stückbezogene Kostennachteile der besonderen Art können dem potentiellen Wettbewerb aus dem zeitlichen Wettbewerbsvorsprung des Erstanbieters („First-Mover-Advantage") erwachsen. Selbst wenn die Beschaffung keinen gravierenden Zugangsbeschränkungen unterliegt, wird der Neuankömmling bei insgesamt knappen Ressourcen mit grundsätzlich höheren Produktionskosten gegenüber dem Status quo ante konfrontiert sein. Das ergibt sich bereits daraus, daß der Newcomer als zusätzlicher Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten in Erscheinung tritt. Bei kurzfristig unelastischem Angebot trägt der von ihm ausgehende Nachfragewettbewerb zu mehr oder weniger deutlichen Anhebungen der Inputpreise bei.

In einer Zeitpunktbetrachtung kann dabei durchaus Kostengleichheit bestehen. Ein (statischer) Kostennachteil ergibt sich erst, wenn die etablierten Wettbewerber nicht im gleichen Maße von den Preissteigerungen betroffen sind wie der Newcomer. Die etablierten Unternehmen werden sich steigenden Faktorpreisen im allgemeinen jedoch nur vorübergehend entziehen können, gesetzt den Fall es war ihnen zuvor möglich, eine langfristige Nutzung an einem wesentlichen Teil der Inputfaktoren zu den in der Voreintrittsphase herrschenden günstigeren Bedingungen mit den Rechteinhabern vertraglich festzuschreiben. Mit Beendigung der Vertragslaufzeiten würden die hier angesprochenen Kostennachteile entfallen, sofern dann alle Marktteilnehmer den gleichen Nachfragebedingungen auf den Inputmärkten unterworfen sind.

Dennoch bleibt eine zeitraumabhängige Kostenasymmetrie bestehen. Sie drückt sich bei einem angenommenen gleichen Verlauf der Marktdurchdringung darin aus, daß der Newcomer als Folge steigender Preise auf den Beschaffungsmärkten insgesamt höhere irreversible Eintrittskosten zu tragen hat, als dem etablierten Unternehmen zuvor an irreversiblen Markterschließungskosten entstanden sind. Dieser Last-Entry-Nachteil kann für einen neuen Fernsehanbieter mit den oben dargestellten Nachfrage- und technischen Reichweitennachteilen zusammenfallen, was sich sodann in noch höheren Programmkosten pro Zuschauer niederschlagen würde.

---

41 Im Spielfilmbereich wären dies z.B. sog. B-Movies, von denen eine geringere Zuschauerattraktivität ausgeht.

ad c) Die Einschaltung externer Anbieter auf vorgelagerten Produktionsstufen, de facto also die Benutzung des Marktmechanismus, verursacht Kosten. Es kann sich deshalb als sinnvoll erweisen, die benötigten Güter und Vorleistungen unter Umgehung des Preismechanismus über die interne Betriebsstruktur zu beziehen.[42] Hierbei wird von vertikaler Integration gesprochen, wenn das betrachtete Unternehmen auf mehreren aufeinanderfolgenden Produktionsstufen aktiv ist und zwischen den Unternehmensteilen eine Lieferbeziehung besteht.

Sowie die etablierten Anbieter umfangreiche Transaktionskostenvorteile aus der vertikalen Integration ziehen, wird es für einen neuen Anbieter notwendig, den Marktzutritt über mehrere Stufen durchzuführen, um unter Kostengesichtspunkten konkurrenzfähig zu sein. Die Tatsache, daß ein Mehrstufeneintritt ein vergleichsweise hohes Investitionsbudget erfordert, kann bereits für sich genommen eine Eintrittsbeschränkung mit sich bringen (siehe Punkt e).[43] Weist darüber hinaus ein erheblicher Teil der Investitionen einen ausgesprochen verwendungsspezifischen Charakter auf, erhöht sich zugleich das mit dem Mehrstufenzutritt einzugehende Markteintrittsrisiko.

Eine ungleich größere Bedeutung hat die vertikale Unternehmensintegration unter marktstrategischen Aspekten. Durch kapitalmäßige Verflechtungen mit führenden Lieferanten und absatzrelevanten Distributionsunternehmen kann ein dominanter Programmveranstalter seine Versorgungs- und Absatzkanäle absichern. Eine rückwärts und vorwärts gerichtete Integration kann dabei gleichsam, vor allem bei hochkonzentrierten Inputmärkten und Vertriebswegen, dem etablierten Anbieter dazu dienen, den Markt für Konkurrenten zu schließen, indem etwa betriebsnotwendige Ressourcen dem allgemein zugänglichen Markt entzogen werden.

ad d) Economies of Scope sind Kostenersparnisse aus verbundener Produktion. Sie liegen vor, wenn die Herstellung einer größeren Anzahl verschiedener Güter in einem Unternehmen zu geringeren Gesamtkosten führt, als die Herstellung derselben Güter in jeweils spezialisierten Einzelunternehmen.[44] Die Vorteile verbundener Produktion liegen in subadditivem Kostenverhalten und in der gemeinsamen Nutzung desselben Inputs für zusätzliche wirtschaftliche Aktivitäten begründet. Beides trifft auf die Verbreitung von Medieninhalten zu, da diese in aller Regel in der ersten Aktivität nicht vollständig aufgezehrt werden (Unteilbarkeiten) bzw. sich beliebig oft wiederverwenden lassen (öffentliches Gut). Unteilbarkeiten können außerdem betriebliche Funktionsbereiche betreffen. So kann ein Programmveranstalter seine Programmeinkaufsabteilung, seine Abonnentenverwaltung („Subscriber Management System") oder seinen Werbezeitverkauf ohne größere Mehrkosten auch für ein zweites oder drittes Programmangebot nutzen.

---

42 Vgl. Bössmann (1982), S. 671; Scherer (1980), S. 89 ff.

43 Vgl. Otemba (1982), S. 191; Caves, Porter (1977), S. 246 f.

44 Vgl. Panzar (1989), S. 15; Willig (1979), S. 346.

Die Wirkungen der Verbundproduktion entsprechen im wesentlichen denen der Transaktionskostenersparnisse. Um gegenüber einem Mehrproduktunternehmen keine Kostennachteile zu erleiden, muß das eintrittswillige Unternehmen ebenfalls mit einem Produktionsverbund an den Markt gehen.

ad e) Absolute Kostennachteile können den potentiellen Konkurrenten ferner aus ungünstigeren Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten entstehen. Über die Kreditwürdigkeit eines potentiellen Anbieters, der - wie von BAIN unterstellt - seinen Marktzutrittsplan im Zuge einer Unternehmensneugründung auszuführen beabsichtigt, liegen den Kapitalgebern keine Kenntnisse vor. Investmentgesellschaften und Banken werden folglich ein höheres Ausfallrisiko kalkulieren und dementsprechend ihr Kapital nur gegen Aufschlag einer höheren Risikoprämie zur Verfügung stellen. Wird, wovon gewöhnlich auszugehen ist, das Markteintrittsrisiko im Vergleich zu den Geschäfts- und Investitionsrisiken etablierter Unternehmen höher gewichtet, verschlechtern sich die Konditionen der Kreditaufnahme zusätzlich. Dieser Kostennachteil macht sich für den potentiellen Konkurrenten um so stärker bemerkbar, je mehr (Fremd-) Kapital für den Markteintritt mobilisiert werden muß. Werden zudem größere Kapitalbeträge für den Aufbau später nur schwer liquidierbarer „intangibler assets" oder zur Finanzierung hoher Anlaufverluste benötigt, wird ein Engagement den Geldgebern wegen fehlender Sicherheiten häufig zu riskant sein.

Ein hohes Investitionsvolumen, das notwendigerweise für einen Eintritt in integrierte mehrstufige oder kapitalintensive Märkte finanziert werden muß, stellt in Verbindung mit hoher Irreversibilität zweifelsohne eine Eintrittsbarriere dar. An dieser dürften insbesondere De-novo-Anbieter infolge ihres Unvermögens, das erforderliche Riskiokapital aufzubringen, scheitern. Allenfalls für eine kleinere Zahl von anderweitig etablierten Unternehmen, die bei ihren Geschäftsbanken über hohe Bonität oder über eine gesunde Finanzstruktur mit hohen Eigenkapitalreserven verfügen, wird die aus einem hohen Kapitalbedarf resultierende Markteintrittsbarriere (Capital-Requirement-Barrier) zu bewältigen sein.

In der Summe entfalten absolute Kostennachteile eine den Nachfragenachteilen vergleichbare Wirkung. Das zu ihrer Überwindung zusätzlich in den Markt einzubringende Kapital begründet Markteintrittsbarrieren in dem Maße, wie die Aussicht auf Erwirtschaftung einer ausreichenden Kapitalverzinsung an Wahrscheinlichkeit einbüßt.

Mobilitätsbarrieren

Das Konzept der strukturellen Markteintrittsbarrieren wird von CAVES und PORTER in einen allgemeineren Kontext gestellt und so um weiterführende Aspekte bereichert. Wurde bislang pauschal vom Schutz der im Markt agierenden Unternehmen vor potentieller Konkurrenz durch Markteintrittsschranken gesprochen, so hebt ihr Ansatz auf die unterschiedliche Marktstellung der etablierten Anbieter ab. Ausgehend von der Feststellung, daß sich die Marktteilnehmer in weiteren Merkmalen als lediglich der

Unternehmensgröße unterscheiden, spalten sie die gesamte Anbieterschaft in Gruppen von Wettbewerbern ähnlichen Unternehmenszuschnitts auf.[45]

Dieses Vorgehen öffnet den Weg für eine differenzierte Analyse der Marktstruktur. Zwar werden damit mehr angebotsseitige Gesichtspunkte in den Mittelpunkt der gewöhnlich von der Nachfrage her erfaßten Marktdimension gestellt, jedoch ist dies eindeutig dem Erkenntnisinteresse von Marktzutrittsbeschränkungen insbesondere auf heterogenen Märkten förderlich. So gesehen gelangen CAVES und PORTER (1977) zu dem Ergebnis, daß „Barriers to entry then become specific to the group rather than protecting all firms in the industry equally, and barriers to mobility *between groups* rest on the same structural features as barriers to entry into any group from outside the industry" (S. 250). Und bezüglich der im Markt wirkenden Mobilitätsbarrieren ergänzt YIP (1982): „Their existence explains why firms in low-performance groups cannot easily move to high-performance groups" (S. 27).

Die gruppenspezifische Wirkung von Markt- und Mobilitätsschranken wird evident, wenn der Markt gedanklich in den typischerweise bestehenden Kern- und Randbereich aufgebrochen wird. Im Marktkern sind vornehmlich Anbieter mit großem Marktanteil und breiter Produktpalette („full-line, large-share producers") tätig. Diese Anbietergruppe weist die höchsten Nachfrage- und Kostenvorteile auf, weshalb sie als „high-barrier group" bezeichnet werden kann. Der Marktrand setzt sich dagegen aus Gruppen mit kleinen, spezialisierten Unternehmen („narrow-line, fringe-firms") zusammen. Je nachdem mit welcher Gruppe von Anbietern der Newcomer in Konkurrenz treten will, werden in Höhe und Zusammensetzung unterschiedliche Barrieren sein Vorhaben beeinflussen.

Um unmittelbar bis in den Marktkern vorzudringen, müssen wachsende Hemmnisse überwunden werden, was sich in steigenden Aufwendungen niederschlägt. Das gilt für die aktuellen Anbieter mit Expansionsabsichten aus dem Marktrand und erst recht für potentielle Wettbewerber. Diese werden deshalb eher geneigt sein, zunächst in die leichter betretbaren Segmente im Marktrand einzudringen. Zu der damit einhergehenden Wettbewerbswirkung führt YIP (1982) aus: „Easy entry into the fringe group does not necessarily mean easy entry into the oligopolistic core of an industry. ... There is also the public-policy implication that easy entry into an industry's fringe may have little effect on the forces of competition in the core of the industry" (S. 27). Allein finanzstarke, in anderen Märkten etablierte Unternehmen, welche über eine geeignete, den Markteintritt unterstützende Ressourcenausstattung verfügen, dürften von hohen Gewinnmargen im Marktkern angelockt, den Versuch unternehmen, direkt in die „high-barrier group" vorzustoßen.[46]

---

45 Zur Einteilung werden die unternehmenspolitische Ausrichtung, die bearbeiteten Marktsegmente, Grad der vertikalen Integration etc. herangezogen; vgl. Caves, Porter (1977), S. 251.

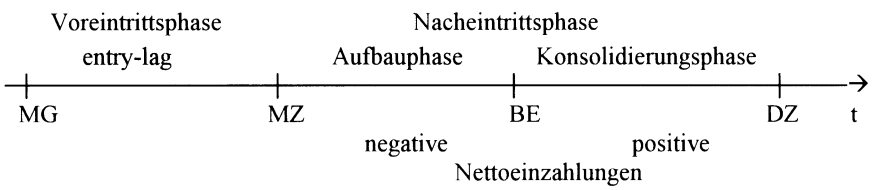
46 Vgl. Caves, Porter (1977), S. 255.

Die Zeitdauer des Markteintritts

Entgegen der Annahme eines „hit-and-run entry", wie ihn die Contestable Markets-Theorie modelliert, erfolgt der Markteintritt nicht zeitlos. Ebenso wie die Marktgenerierung und Potentialerschließung durch den Erstanbieter ist der Markteintritt nachfolgender Konkurrenten in einen dynamischen Kontext zu stellen. Daß der Marktzutritt eigentlich kein Zeitpunkt-, sondern ein Zeitraumereignis ist, das sich vom Erkennen gewinnträchtiger Zutrittsmöglichkeiten bis hin zur wirkungsvollen Wettbewerbsaufnahme im geplanten Umfang erstreckt, hat schon BAIN erkannt, ohne den Gedanken allerdings weiter zu verfolgen.[47] Auch in den jüngeren spieltheoretischen Modellansätzen, die den First-Mover-Advantage als Folge zeitlich unterschiedlichen Handelns abbilden und somit die Dynamik im Wettbewerb einzufangen suchen, wird von der zum Markteintritt benötigten Realisationszeitspanne abstrahiert.[48] Weiterführend sind hier die Ausführungen von KOLBE, der den Eintrittsvorgang als Prozeß beschreibt.[49]

Der Einfachheit halber wird in diesem Abschnitt von nur zwei Unternehmen ausgegangen, einem etablierten Unternehmen oder auch Erstanbieter und einem potentiellen Konkurrenten, der später als Zweitanbieter im Markt tätig wird. Der Aussagewert wird durch die analytische Vereinfachung nicht eingeschränkt. Die Einordnung des Newcomer-Eintritts in den zeitlichen Ablauf des Wettbewerbsgeschehens führt zur Unterteilung des Eintrittsprozesses in Vor- und Nacheintrittsphase (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Der Eintrittsvorgang im Zeitablauf



MG	Marktgenerierung durch den Erstanbieter
MZ	Marktzutritt des Zweitanbieters
BE	ausgeglichenes Betriebsergebnis
DZ	Deckungszeitpunkt
t	Zeit

Die Voreintrittsphase beginnt mit der Marktschaffung durch den Erstanbieter und beschreibt dessen temporäre Monopolstellung bis zum Auftreten des Zweitanbieters. Ihre

47 Siehe Bain (1956), S. 10 f.

48 Einen Überblick über die unterschiedlichen spieltheoretischen Eintrittsmodelle gibt Tirole (1988), S. 314 ff.

49 Die nachfolgende Darstellung orientiert sich in Grundzügen an Kolbe (1991), S. 84 ff.

Länge entspricht dem Marktzutrittslag („entry-lag"), der die zeitliche Verzögerung in der Reaktion des potentiellen Wettbewerbers auf den innovativen Wettbewerbsvorstoß des Erstanbieters kennzeichnet.

Als Ursachen des entry-lags kommen informationsbedingte, rechtliche und ökonomische Gründe in Betracht. Die informationsbezogene Komponente des entry-lags beinhaltet Erkennen und Wertung des Wettbewerbsvorstoßes durch das Management des potentiellen Konkurrenten. Bei anfänglich noch nicht entwickelter Nachfrage ist der Erfolg des Wettbewerbsvorstoßes keineswegs gesichert. Wie die Konsumenten das neue Produkt aufnehmen werden, ist noch weitgehend unklar. Das Eintreten in eine reaktive Wettbewerbshandlung könnte sich zu diesem Zeitpunkt als verfrüht herausstellen. Im Gegensatz zu den Investitionen in den Aufbau eines neuen Marktes löst ein imitativer Markteintritt normalerweise ein geringeres Unternehmerwagnis aus. Für den Zweitanbieter kann es daher durchaus sinnvoll sein, mit seiner Entscheidung so lange zu warten, bis verläßlichere Daten über die Angebotsakzeptanz und voraussichtliche Marktentwicklung gewonnen werden können; mithin der Erstanbieter bei den Nachfragern die Bereitschaft zur Aufnahme des neuen Produktes erzeugt und somit den Boden für die nachahmende Wettbewerbshandlung bereitet hat.

So dürfte denn auch im Pay-TV die anfänglich hohe Unsicherheit darüber, ob diese neue Art der Programmveranstaltung eine ausreichende Resonanz bei den deutschen Zuschauern finden würde, einer der Gründe sein, weshalb dem Pay-TV-Veranstalter Premiere nicht umgehend weitere Fernsehveranstalter gefolgt sind.

Die Nacheintrittsphase umfaßt die Zeitspanne zwischen dem Zeitpunkt des Markteintritts des Zweitanbieters und dem Zeitpunkt seiner Etablierung. Der Newcomer avanciert zum etablierten Unternehmen in dem Moment, wo er seine Anfangsverluste aus der Überwindung ursprünglich bestehender Kosten- und Nachfragenachteile abgetragen und einen Marktanteil erreicht hat, der ihm bis auf weiteres seine ökonomische Überlebensfähigkeit sichert.[50] Der Marktzutritt neuer Fernsehveranstalter erfolgt mit der Erteilung der Sendelizenz. Da der Markteintritt als ein mehrperiodiges Investitionsprojekt anzusehen ist, kann anhand des Vorzeichens der durch den Markteintritt ausgelösten periodenbezogenen Nettoeinzahlungen die Nacheintrittsphase in Aufbau- und Konsolidierungsphase unterteilt werden. In investitionstheoretischer Hinsicht entspricht die Aufbauphase der Investitionsperiode und die Konsolidierungsphase der Payback-Periode.

Der idealtypische Investitionsverlauf sieht vor, daß die in der Aufbauphase anfallenden Negativsalden (=Auszahlungsüberschüsse) als Ergebnis zunächst höherer Investitionsauszahlungen im Zeitablauf geringer werden und sich bspw. aufgrund der zunehmenden Akzeptanz und Verbreitung des Newcomer-Angebotes in der Konsolidierungsphase mit steigender Tendenz ins Gegenteil verkehren.

---

[50] Salop (1986), S. 563, bezeichnet den an einen Mindestumsatz geknüpften Marktanteil als „minimum viable scale".

Abb. 2-1: Nettoeinzahlungen im Zeitablauf

Saldo aus Ein- und Auszahlungen pro Periode

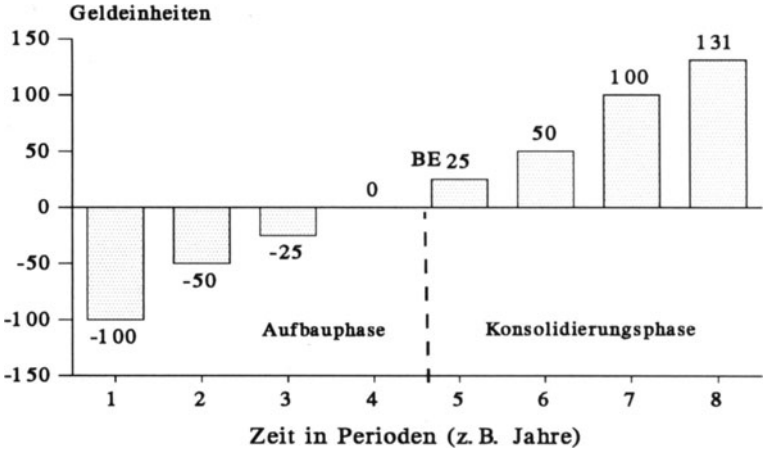
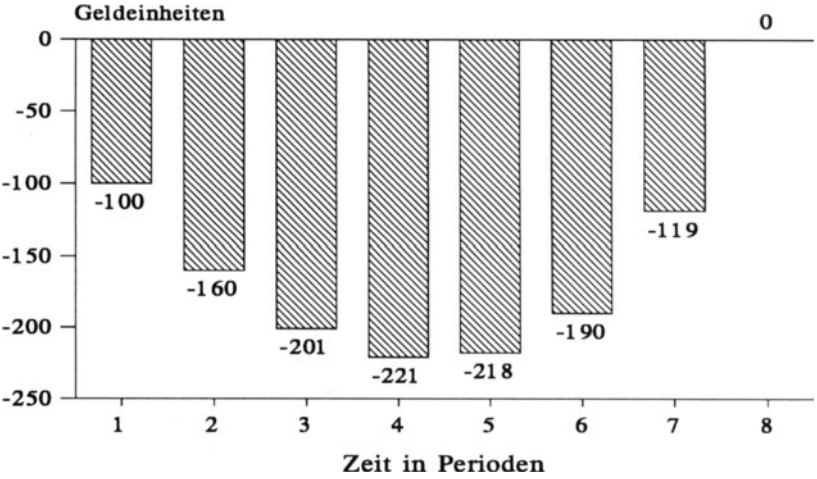


Abb. 2-2: Kumulierter Anlaufverlust

Unter Berücksichtigung einer Verzinsung von 10% p.a.



Eine solche idealtypische Entwicklung veranschaulicht Abb. 2-1. Der kumulierte Anlaufverlust, der sich aus den in den Nettoeinzahlungen zugrunde gelegten Geldwerten unter Einbeziehung einer jährlichen Verzinsung von 10 Prozent ergibt, ist Abb. 2-2 zu entnehmen.[51] Es wird deutlich, daß der aufsummierte Anlaufverlust bis zum Ende der Aufbauphase kontinuierlich anwächst, den Höchststand im Zeitpunkt des Übergangs aus der Aufbau- in die Konsolidierungsphase erreicht[52] und auch bei planmäßigem Verlauf des Markteintritts wegen der Zinslast erst allmählich durch die in der Konsolidierungsphase erwirtschafteten Periodenüberschüsse zurückgeführt werden kann.

Zugleich zeigt sich, daß die Länge der Konsolidierungsphase von der Höhe der periodenbezogenen Fehlbeträge in der Aufbauphase, der Länge der Aufbauphase, der Entwicklung der periodenbezogenen Einzahlungsüberschüsse in der Konsolidierungsphase und schließlich vom Zinssatz abhängt, mit dem das eingesetzte Kapital bewirtschaftet wird.

Die Länge der Nacheintrittsphase gibt die Amortisationsdauer des Investitionsprojektes „Marktzutritt" vor. Sie entspricht der Zeitspanne, innerhalb der das in den Markteintritt investierte Kapital gebunden ist. So gesehen endet die Nacheintrittsphase im Dekkungszeitpunkt. Das ist der Punkt, an dem der aufgelaufene Anfangsverlust einschließlich seiner Verzinsung vollständig getilgt und der Kapitalwert der Markteintrittsinvestition erstmals nicht mehr negativ ist. Mit Erreichen des Deckungszeitpunktes gilt der Markteintritt im prozessualen Sinne als abgeschlossen.

Die vom Zweitanbieter erwartete Eintrittsdauer ist für seine Investitionsentscheidung von hoher Bedeutung. Denn mit zunehmender Länge der Nacheintrittsphase erhöht sich das einzugehende Marktzutrittsrisiko. Der Grund liegt in den irreversiblen Markteintrittskosten,[53] die in einer lang anhaltenden Aufbauphase kräftig ansteigen und deren Deckung mit der zeitlichen Ausdehnung des Eintrittsprozesses immer fraglicher wird, weil mit zunehmender zeitlicher Entfernung der Projektion vom Planungszeitpunkt die Prognosesicherheit künftiger Umsatz- und Kostenverläufe abnimmt. Da außerdem bei nur langsamer Rückgewinnung des eingesetzten Kapitals die zum Markteintritt benötigte Investitionssumme eine beachtliche Größenordnung erreichen kann, insbesondere dann, wenn es gilt mehrere Verlustjahre zu überbrücken, dürften im Falle einer hohen Außenfinanzierung die oben besprochenen Kapitalbeschaffungsnachteile eintrittserschwerend wirksam werden.

Der Eintrittsvorgang wird in seiner zeitlichen Dimension vor allem durch vier Faktoren beeinflußt: der Länge der Voreintrittsphase, den Reaktionsmöglichkeiten und dem Ver-

---

51 Geldwerte und Anzahl an Perioden sind in der Abb. 2-1 frei gewählt.

52 Als zeitlicher Schnittpunkt des Übergangs von Aufbau- und Konsolidierungsphase gilt das erstmalige Erzielen eines gewinneutralen Betriebsergebnisses. Die Programmveranstalter bezeichnen diesen Punkt als „break-even", was insofern mißverständlich ist, als daß die kumulierten Deckungsbeiträge die kumulierten Kosten noch nicht ausgeglichen haben.

53 Willig (1980), S. 156, spricht in diesem Zusammenhang von „nonrecoverable start-up costs".

halten des Erstanbieters, der gewählten Eintrittsstrategie und dadurch, ob und wenn ja, in welchem zeitlichen Abstand und in welcher Anzahl etwaige Drittkonkurrenten nachfolgen.

Dabei ist es nicht überraschend, daß die Länge der Nacheintrittsphase entscheidend durch die Länge der Voreintrittsphase mitbestimmt wird. Weil sich die Kosten- und Nachfragevorteile des Erstanbieters erst allmählich im Zuge der Marktpenetration aufbauen, liegt es nahe, daß es für den Zweitanbieter um so schwerer sein wird, die aus dem zeitlichen Vorsprung resultierenden Wettbewerbsvorteile einzuholen, je mehr Zeit der Erstanbieter zur Festigung seiner Marktposition zur Verfügung hat.

Erstreckt sich der entry-lag über einen langen Zeitraum, begünstigt das den Erstanbieter in zweierlei Hinsicht. Während der Zeit, die bis zum Eintritt des Zweitanbieters vergeht, kann der Erstanbieter Deckungsbeiträge zu seinen irreversiblen Markterschließungskosten erzielen. Gleichzeitig bauen sich zeitraumabhängige strukturelle Eintrittsbarrieren auf und gewähren dem Erstanbieter mit steigender Länge des entry-lags einen wachsenden Schutz vor dem Verfolger. Hat der Erstanbieter darüber hinaus bereits seine Markterschließungsinvestitionen amortisiert und die Gewinnzone erreicht, können die aus der temporären Monopolstellung erzielten Gewinne zur Absicherung der Marktposition eingesetzt werden. Als präventive Maßnahmen zur Eintrittsverhinderung würden sich hier der strategische Property-Rights-Erwerb und die strategische Produktdifferenzierung anbieten.[54] Selbst wenn es nicht gelänge, einen Eintritt gänzlich zu blockieren, könnte zumindest mittels dieser Maßnahmen der entry-lag ausgeweitet werden. Hat der Zweitanbieter seinen Markteintritt eingeleitet, bestünde ferner die Möglichkeit, aus den in der Voreintrittsphase angesammelten Finanzmitteln eine Preissetzungspolitik zu finanzieren, die darauf zielt, den Newcomer zum Verlassen des Marktes zu bewegen.[55] Durch Setzung von Unterkostenpreisen kann der Anlaufverlust des Zweitanbieters heraufgesetzt und dessen Nacheintrittsphase künstlich verlängert werden.

Die Länge der Nacheintrittsphase gibt den Zeitraum vor, in dem der Erstanbieter auf den Eintrittsversuch reagieren kann. Der Zweitanbieter wird um so eher aus dem Markt zu drängen sein, je mehr Zeit er für den Markteintritt beansprucht. Qualitative Ineffizienzen etwa, die durch den Zweitanbieter aufgedeckt werden, können während einer ausgedehnten Reaktionszeitspanne[56] rechtzeitig über entsprechende Produktanpassun-

54 Bezogen auf die Fernsehbranche würde sich der strategische Property-Rights-Erwerb im systematischen Aufkauf entscheidender Senderechte und die strategische Produktdifferenzierung in der gezielten Programmausweitung wiederfinden.

55 Zum „predatory pricing" siehe Scherer (1980), S. 335 ff.

56 Die Reaktionszeitspanne des Erstanbieters ergibt sich aus der Länge der Nacheintrittsphase des Zweitanbieters abzüglich des Reaktions-Lags. Der Reaktions-Lag umfaßt das Zeitintervall, in welchem der Erstanbieter nicht reagieren kann. Beispielsweise ist der Reaktions-Lag der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter im Werbemarkt aufgrund der gesetzlichen Werbezeitbegrenzung relativ hoch, was neuen TV-Werbeträgern zugute kam. Im Programmwettbewerb hingegen konnten die Sendeanstalten sehr schnell auf die aufkommende publizistische Konkurrenz reagieren.

gen beseitigt werden, womit dem Newcomer unter Umständen der Boden seiner Eintrittsstrategie entzogen wird. Die zügige Beseitigung ineffizienter Zustände ist wettbewerbspolitisch erwünscht und kaum zu beanstanden. Dennoch wirken sich die Parameteranpassungen für den Newcomer erlösschmälernd und allemal risikoerhöhend aus.

Um eine direkte Konfrontation mit dem Erstanbieter zu vermeiden, kann der Newcomer eine Marktnischenstrategie verfolgen. Als Spartenanbieter könnte er sich auf bislang unbediente Bedürfnisse in einem Wachstumspotential aufweisenden Randsegment des Marktes spezialisieren. Solange er für den Erstanbieter keine unmittelbare Bedrohung darstellt, sind seine Chancen relativ hoch, vom Erstanbieter unbehelligt, den Markteintritt zu vollziehen. Ob sich sein Markteintrittsrisiko allerdings entscheidend reduziert, ist fraglich. Denn mit der Single-Segment-Strategie begibt sich der Neuanbieter in die Abhängigkeit der Entwicklung dieses einen Segments.

Schlußendlich kann der Zweitanbieter in einer langen Nacheintrittsphase nicht ausschließen, daß seine Markteintrittsinvestitionen durch nachfolgende Drittanbieter „entwertet" werden. Der durch die Drittkonkurrenten ausgelöste Nachfragewettbewerb auf den Beschaffungsmärkten kann auf das Produktionsrisiko[57] durchschlagen und kann möglicherweise infolge der Kostensteigerungen bei gleichzeitig wachsendem Druck auf die Erlöse den Abschluß des Markteintritts gefährden.

Im Ergebnis erhöht eine lange Eintrittsdauer die Marktzutrittskosten und das Eintrittsrisiko und schmälert infolgedessen die Grundlage eines effektiven Kontrollwettbewerbs durch die potentielle Konkurrenz.

[57] Das Produktionsrisiko ergibt sich aus der Unsicherheit über die nach dem Markteintritt geltende Kostenfunktion. Es ist neben dem Marktrisiko, das aus den unsicheren Nachfrage- und Absatzbedingungen hervorgeht, die zweite Komponente des Markteintrittsrisikos. Zu den Begriffen Markt- und Produktionsrisiko siehe Kallfass (1989), S. 43 ff.

Kapitel II Medienökonomische Grundlagen des Fernsehens

§ 3 Grundlegende Begriffsbestimmungen und Grundzüge der Fernsehindustrie

Rundfunk und damit Fernsehen als Teilbereich desselben ist „die für die Allgemeinheit geeignete und bestimmte Produktion und Verbreitung von Informationen in Form von Darbietungen aller Art (in Wort, Ton und Bild) durch fernmeldetechnische Anlagen".[1] Nach der geltenden Gesetzeslage umschließt Rundfunk als Oberbegriff sowohl Hörfunk wie auch Fernsehen und Fernsehtext. Pay-TV wird rundfunkrechtlich dem Fernsehen zugeordnet. Da unser Interesse dem Pay-TV gilt, wird der Rundfunkbegriff in dieser Arbeit analytisch auf das Untersuchungsfeld des Fernsehens eingegrenzt.

Im üblichen Sprachgebrauch wird unter einem Fernsehprogramm eine planvolle und zeitlich geordnete Folge von Fernsehsendungen verstanden, wobei eine Sendung eine einzelne, inhaltlich in sich geschlossene, zeitlich begrenzte Einheit ist.[2] Ein Fernsehprogrammveranstalter ist folglich ein Unternehmen, das einzelne Sendungen redaktionell zu einem fortlaufenden Programm zusammenstellt und dieses den Zuschauern zur Rezeption anbietet. Nach der Art der Programmfinanzierung werden gebühren-, werbe- und entgeltfinanzierte Veranstalter unterschieden.[3] Letztere Finanzierungsform, bei der die Zuschauer für die Inanspruchnahme des Programmangebots ein spezielles Entgelt entrichten müssen, wird Pay-TV genannt. In Abgrenzung dazu werden die durch das allgemeine Gebührenaufkommen oder durch Werbeeinnahmen finanzierten und frei empfangbaren Programme als Free-TV oder konventionelles Fernsehen bezeichnet.

Die Realisierung der publizistischen Leistungsbereitstellung erfolgt in einer vertikalen Arbeitsteilung auf drei aufeinanderfolgenden Produktionsstufen (vgl. Abb. 3).[4]

---

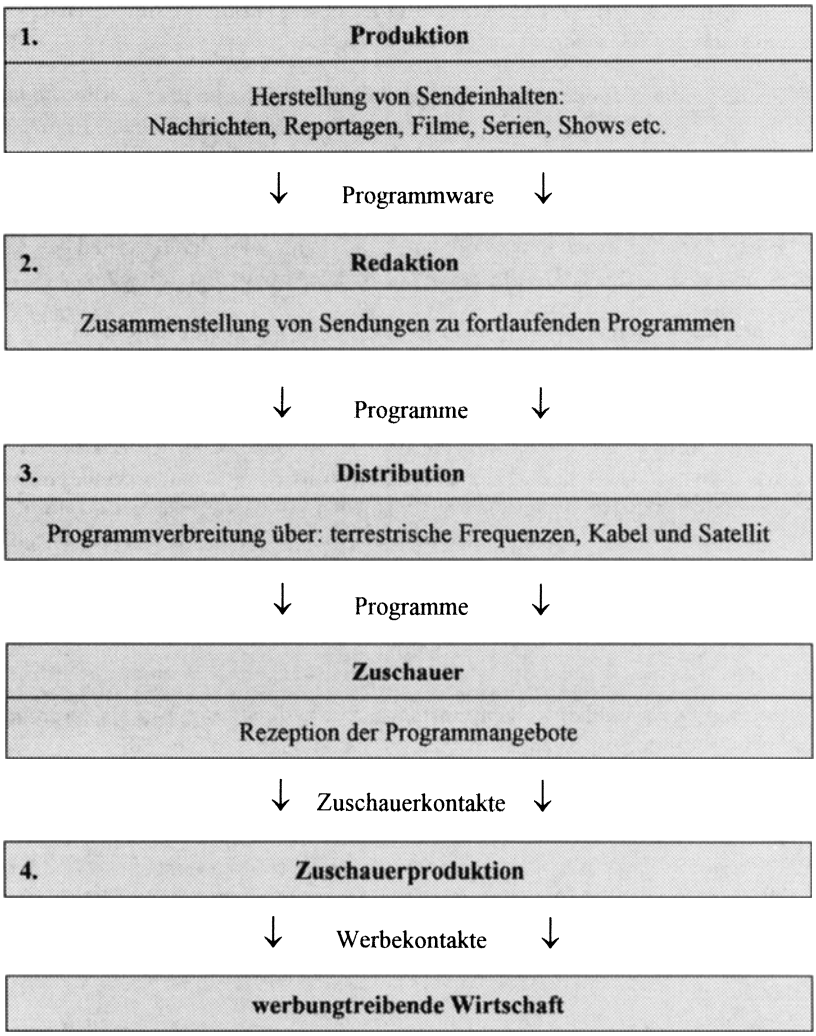
1 Hoffmann-Riem (1989), S. 484.

2 Diese Begriffsklärung mag trivial erscheinen. Sie ist angesichts der ausgeprägten Vorliebe der Medienbranche für Anglizismen dennoch notwendig. Im Englischen bezeichnet nämlich „program" das, was im deutschen Sprachgebrauch mit einer Sendung gemeint ist. Dem englischen Verständnis folgend sprechen Scharpe, Kessler (1989), S. 268 f. von Einzelprogrammen (Sendungen) und einem Konglomerat von Einzelprogrammen, wobei letzteres eben das ist, was hier als Programm bezeichnet wird.

3 Der Begriff „Finanzierung" wird hier im finanzwissenschaftlichen, kameralistischen Verständnis gebraucht. Während der oben benutzte betriebswirtschaftliche Finanzierungsbegriff Maßnahmen der Kapitalbeschaffung beschreibt, stellt der hier verwendete Begriff auf die Einnahmeseite ab. Er zeigt an, aus welchen Einnahmequellen die Kosten der Programmveranstaltung gedeckt werden sollen.

4 Siehe dazu auch die Ausführungen von Kruse (1989 b), S. 79 ff.; J. Müller (1983), S. 11 ff., Wieland (1981 a), S. 239 f. sowie ders. (1982), S. 2 f. Auf die sich im Falle der Werbefinanzierung anschließende vierte Produktionsstufe wird erst an anderer Stelle Bezug genommen.

Abb. 3: Produktionsstufen im Fernsehen



Auf der Redaktionsebene sind die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Programmveranstalter tätig. Sie entscheiden unter redaktionellen und programmplanerischen Aspekten über Sendeinhalte und Sendeplätze. Die inhaltliche und zeitliche Programm

gestaltung, so wie sie sich in der Programmstruktur[5] und im Programmschema[6] wiederfindet, gehört zu den qualitativen Aktionsparametern im Programmwettbewerb. Dabei wird mit Programmwettbewerb die publizistische Konkurrenz der Programmangebote um die Gunst der Zuschauer in einem Empfangsgebiet bezeichnet.

Der Rundfunkgesetzgeber unterscheidet Voll- und Spartenprogramme. Gemäß Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist ein „Vollprogramm ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden" und ein „Spartenprogramm ein Rundfunkprogramm mit im wesentlichen gleichartigen Inhalten".[7] Diese unverändert in die Landesmediengesetze übernommene Definition ist m.E. unzureichend. Die Zuordnung der Programminhalte zu einzelnen Programmsparten sowie deren Abgrenzung ist angesichts der vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten und Darbietungsformen häufig Ermessenssache. KRÜGER schlägt vor, die Programmstruktur nach Hauptkategorien (Sparten) wie Information/Bildung, Fiction, Nonfiktionale Unterhaltung, Musik, Sport etc. aufzuschlüsseln und durch Einzelkategorien wie Nachrichtensendungen, Spielfilm, Talkshows etc. zu präzisieren.[8] Um Voll- und Spartenprogramme sauber voneinander trennen zu können, müßte geklärt werden, was „vielfältige" und was „im wesentlichen gleichartige" Inhalte sind.

Die Programmzulassungspraxis der Landesmedienanstalten sollte darüber Aufschluß geben. So wurde z.B. das Nachrichtenprogramm n-tv als Spartenprogramm und PRO SIEBEN als Vollprogramm zugelassen. Doch handelt es sich bei der n-tv-Programmstruktur mit ihren Nachrichten- und Wirtschaftssendungen, den Live-Schaltungen in den Bundestag, Talkshows, Gesundheits-, Automobil- und Reisemagazinen tatsächlich um ein gleichartiges Angebot? Und bietet der Spielfilmsender PRO SIEBEN mit seinen Sendeinhalten, die zwar nach einzelnen Fictiongattungen, wie etwa Krimi, Western, Kriegsfilm, Komödie, Science Fiction, Abenteuer und Action etc. inhaltlich-formal differenziert werden können, aber vorrangig dem Programmschwerpunkt Unterhaltung zugerechnet werden müßten, tatsächlich ein Vollprogramm? Hier eröffnen sich dem Urteil des Betrachters weite Interpretationsspielräume.

Um die Begriffe dennoch nicht aufzugeben, werden im folgenden Vollprogramme mit „Massenprogrammen" und Spartenprogramme mit „Zielgruppenprogrammen" gleichgesetzt.[9] Massenprogramme wenden sich prinzipiell an das gesamte Publikum. Inner-

---

5 Die Programmstruktur zeigt, aus welchen Programmsparten bzw. Programm-Genres sich das Programm anteilig zusammensetzt.

6 Das Programmschema oder auch Sendezeitschema ist eine nach Wochentagen gegliederte Übersicht über die Verteilung der täglichen Sendezeit auf die zur Ausstrahlung vorgesehenen Programminhalte.

7 RStV 1991, § 2 Abs. 2 Ziffer 1, 2.

8 Siehe näheres bei Krüger (1992), S. 127.

9 In Anlehnung an Presseprodukte ließe sich auch statt von Massen- und Zielgruppenprogrammen von „General-interest"- und „Special-interest"-Programmen sprechen.

halb des Programms findet eine gewisse Zielgruppenorientierung lediglich auf bestimmten Sendeplätzen, d.h. in bestimmten Tageszeitabschnitten („Zeitschienen") statt. So werden bspw. im Vormittagsprogramm häufig Hausfrauen- und im Nachmittagsprogramm Kinderinteressen bedient. In der sog. „prime-time" (Hauptsendezeit) hingegen soll ein möglichst großes und damit nur schwach selektiertes Publikum erreicht werden. Demgegenüber richtet sich ein Zielgruppenprogramm durchgängig an ein festumrissenes Zuschauersegment, also an Zuschauer, die ähnliche Interessen bzw. Vorlieben haben und ähnliche soziodemographische Merkmale aufweisen.

Das zur inhaltlichen Gestaltung benötigte Programmaterial, das branchenüblich auch als Programmsoftware bezeichnet wird, beziehen die Fernsehveranstalter von der Produktionsebene. Auf dieser der Programmebene vorgelagerten Marktstufe werden durch Kombination materieller und immaterieller Produktionsfaktoren[10] die einzelnen Sendeinhalte[11] und die Senderechte an den Inhalten erstellt. Im Rahmen der Programmbeschaffung steht der Fernsehveranstalter für jeden Redaktionsbereich vor der grundsätzlichen Entscheidung, ob die zur Ausstrahlung vorgesehenen Inhalte unter Übernahme von Aktivitäten auf der Produktionsebene selbsterstellt oder von unabhängigen Produzenten, Rechtehändlern oder anderen Programmveranstaltern fremdbezogen werden sollen. Im ersten Fall ist der Veranstalter Produzent im Sinne des Urheberrechts und erwirbt die mit der Schöpfung der Fernsehsendungen entstandenen Auswertungsrechte dauerhaft. Demgegenüber ist die von dritter Seite eingekaufte Programmware nur mit befristeten Nutzungsrechten ausgestattet. Mit der „Make-or-Buy"-Entscheidung bestimmt der Veranstalter zugleich seine Fertigungstiefe bzw. den Grad seiner vertikalen Integration.

Im Vergleich zu gekaufter Lizenzware, die durch Auswertungen an anderer Stelle bereits Deckungsbeiträge eingespielt hat, verursacht Eigenproduziertes in aller Regel höhere Programminutenkosten.[12] Mit Eigenproduktionen können allerdings Akzente gesetzt werden, die aus Sicht der Zuschauer zu einem eigenständigen, unverwechselbaren Programmprofil führen. Einen Kompromiß zwischen den schlanken Kostenstrukturen geringer Fertigungstiefe und der Programmprofilschärfung durch Eigenfertigung stellt die Auftragsproduktion dar.[13] Durch die Produktionsauslagerung („Outsourcing") an externe, mit dem Fernsehunternehmen kooperierende Produzenten werden zwar nicht zwingend Kosten eingespart, es wird aber eine höhere Kostenflexibilität erreicht. Vereinfachend wollen wir Auftragsproduktionen den Eigenproduktionen zurechnen. Diese grenzen sich folglich von fremdbezogener Ware dadurch ab, daß jene ursprünglich für andere Erstverwertungen hergestellt worden sind.

---

10 Studios, technisches Equipment, Drehbücher, Regisseure, Schauspieler, Entertainer, Maskenbildner, Journalisten, Techniker, Sportler etc.

11 Filme, Fernsehserien, Shows, Nachrichtensendungen, Features, Sportübertragungen etc.

12 Vgl. Borowski (1994), S. 238 f.

13 Ob die Nutzungsrechte vollständig an den Auftraggeber abzutreten sind, oder ob sie im Eigentum des Produzenten verbleiben und der Auftraggeber nur ein Erstverwertungsrecht erhält, ist Verhandlungsgegenstand zwischen beiden Vertragsparteien und soll hier nicht weiter interessieren.

Der redaktionellen Ebene nachgelagert ist die Programmverteilung. Diese Produktionsstufe nimmt für den Wettbewerb der Programmveranstalter und für den Markteintritt von neuen Fernsehanbietern eine Schlüsselstellung ein. Die auf ihr vorherrschenden Bedingungen determinieren den Zugang der Veranstalter zum Publikum. Da von dieser Ebene die entscheidenden Impulse für die in den letzten Jahren eingeleiteten Strukturveränderungen im Rundfunk ausgingen und der geradezu rasante Fortschritt in der Rundfunktechnik auch zukünftig den ökonomischen und rechtlichen Rahmen des Rundfunks maßgebend prägen wird, ist es notwendig, die technischen Rahmenbedingungen der Programmveranstaltung ausführlicher darzustellen.

Nach dem zur Zeit noch geltenden Recht[14] ist die Distributionsebene das Terrain der Deutschen Telekom AG, der in Luxemburg ansässigen Société Européenne des Satellites (SES),[15] ihres Zeichens Betreibergesellschaft des ASTRA-Satellitensystems, und der Satelliten-Organisation der europäischen Fernmeldebehörden EUTELSAT. Als technische Dienstleister übernehmen diese Unternehmen den Transport der in analoge oder digitale Fernsehsignale übersetzten Programminhalte zu den Empfangsanlagen der Zuschauer. Die für die nachrichtentechnische Programmübermittlung benötigten Transportmittel und Transportwege sind Frequenzen[16] und Übertragungskanäle. Ein Kanal ist ein definierter Nutzungsausschnitt aus dem elektromagnetischen Frequenzspektrum mit einer festgelegten Frequenzbandbreite. Die Frequenzbandbreite oder auch Kanalbreite ergibt sich aus den Anforderungen der zu übertragenden Signale. Bei den zur Zeit noch gebräuchlichen analogen Übertragungsverfahren beansprucht die Übermittlung von bewegten Bildern eine Kanalbreite von 7 MHz im VHF-Bereich und 8 MHz im UHF-Bereich. Im kontinuierlichen Frequenzspektrum wird jeder Fernsehfrequenz ein bestimmter TV-Kanal zugeordnet.[17] Die Unterscheidung zwischen Frequenzen und Kanälen kann deshalb im weiteren außer acht gelassen werden.

Zum Programmtransport werden gegenwärtig mit der Terrestrik, dem Satellitenfunk und dem Breitbandkabel drei Distributionstechnologien angewendet. Die terrestrische

---

14 Das Netzmonopol der Deutschen Telekom AG wird Anfang 1998 aufgehoben. Dann werden neue Carrier wie Vebacom oder die DBKom, ein Tochterunternehmen der Deutschen Bahn, eigene Netzkapazitäten anbieten. Als Grundlage der über das Satellitensystem ASTRA abgestrahlten deutschsprachigen Programme gilt das Urteil des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte vom Mai 1990, in welchem der ungehinderte Empfang der über Satellit verbreiteten Rundfunkprogramme als unantastbares Menschenrecht im Sinne des allgemeinen Grundsatzes der in Art. 10 EMRK verbürgten Meinungsfreiheit festgestellt wurde.

15 SES ist ein privatrechtliches, vom Staat Luxemburg lizenziertes Satellitenbetreiberkonsortium, an dem u.a. Deutsche Bank, Dresdner Bank, Deutsche Telekom AG, Aachener und Münchener Versicherung beteiligt sind.

16 Die Frequenz gibt an, wieviele Schwingungen in einer Sekunde, gemessen in Hertz (Hz), ausgeführt werden. Zur Übermittlung werden die TV-Signale, sozusagen im Huckepack, auf eine Trägerfrequenz aufmoduliert. Weiteres siehe bei Ratzke (1982), S. 72 f.

17 Jedes Transportmittel hat gewissermaßen seinen eigenen Transportweg. Zur Veranschaulichung: Der Fernsehkanal 5 umfaßt die Frequenzbandbreite von 174 - 181 MHz; die Bildträgerfrequenz beträgt 175,25 MHz. Im Kanal 6 (181 - 188 MHz) liegt die Bildträgerfrequenz bei 182,25 MHz.

Verbreitung über erdgebundene Sender[18] ist die älteste dieser Technologien. Ihr wohl offenkundigster Nachteil besteht in den geringen Übertragungskapazitäten.[19] Terrestische Fernsehsender arbeiten im VHF- und UHF-Bereich, also mit hochfrequenten Wellen, so daß ein Empfang der Signale nur gewährleistet ist, wenn zwischen dem in einem Fernmeldeturm untergebrachten Fernsehsender und den Empfangsantennen Sichtverbindung besteht. Bedingt durch die Ausbreitungseigenschaften der VHF- und UHF-Wellen sind die Versorgungsradien der Fernsehsender in Abhängigkeit von Sendestärke und Sendemasthöhe lokal, bei höheren Abstrahlleistungen regional begrenzt.[20] Zur nationalen Verbreitung eines Programmes bedarf es daher gleich mehrerer zu einem Netz zusammengeschlossener Sender. Allein für die bundesweite Ausstrahlung des ZDF werden knapp hundert Grundnetzsender - Sender mit hoher Leistung (bis 500 kW) - und ca. 2000 Füllsender zur Versorgung topografisch ungünstig gelegener Empfangsräume benötigt. Weil jeder Sender, der in seinem Versorgungsgebiet als Nutzsender dient, in den angrenzenden Versorgungsräumen aufgrund von Interferenzen[21] ein potentieller Störsender ist, müssen benachbarte Sender unterschiedliche Frequenzen benutzen, wenn Empfangsbeeinträchtigungen vermieden werden sollen. Derselbe Kanal kann also erst nach einer gewissen Mindestentfernung erneut belegt werden. Für Grundnetzsender, die die gleiche Frequenz verwenden, beträgt der mittlere geographische Schutzabstand in etwa 250 km.[22]

Aus den besagten Interferenzstörungen erwächst die Notwendigkeit die Frequenznutzung national und, weil Funkwellen vor den Grenzen nicht halt machen, auch international zu koordinieren. Die Frequenzplanung erfolgt auf internationaler Ebene im Rahmen von Funkverwaltungskonferenzen der Internationalen Fernmeldeunion (ITU). Auf diesen Konferenzen werden den verschiedenen Diensten[23] Frequenzbereiche zugewiesen, die Kanalraster festgelegt und die Frequenzen nach einem gemeinsam zu erstellenden Frequenzplan auf die Fernmeldeverwaltungen der Mitgliedstaaten verteilt.[24] Die für die terrestrische Verbreitung von Fernsehprogrammen grundlegende Konferenz wurde 1961 in Stockholm abgehalten.[25] Die dort vereinbarten Frequenzbereichszuwei-

---

18 Die Bezeichnung Fernsehsender - gebräuchliches Synonym für Programmveranstalter - bezieht sich in diesem Abschnitt auf die fernmeldetechnischen Sendeanlagen.

19 Übertragungskapazitäten sind die für die Programmübermittlung nutzbaren Frequenzen.

20 Die hochfrequenten, kurzen Wellen - mit steigender Schwingungszahl verkürzt sich die Wellenlänge - folgen im Gegensatz zu Lang- und Mittelwellen, die von der Ionosphäre reflektiert werden, nicht der Erdkrümmung.

21 Interferenzen sind Frequenzüberlagerungen infolge unterschiedlicher Signallaufzeiten. Sichtbare Empfangsstörungen treten vor allem zwischen Gleichkanälen sowie nicht trenngenauen Nachbar- und Spiegelfrequenzkanälen auf.

22 Auskunft der Oberpostdirektion (OPD) Hamburg.

23 Das Funkwellenspektrum wird neben der Rundfunkübertragung von einer Vielzahl weiterer Dienste wie etwa Flugfunk und Mobilfunk genutzt.

24 Vgl. Scherer, J. (1990), S. A 170 ff.

25 Einen Einblick in die Frequenzplanung und Arbeitsweise des Frequenzmanagements gibt Binz (1990).

sungen wurden auf der Funkverwaltungskonferenz in Genf 1979 für den Fernsehrundfunkdienst bestätigt und sind bis zum heutigen Tage international verbindlich. Daraus ergibt sich die ganz entscheidende Tatsache, daß die dem Fernsehrundfunkdienst zugewiesenen Frequenzbereiche praktisch begrenzt sind. Angesichts der hohen Anzahl von terrestrischen Sendern, die zur flächendeckenden Verbreitung eines Fernsehprogramms erforderlich sind, konnten mit den in den Frequenzbereichen I, III, IV und V insgesamt zur Verfügung stehenden 51 Kanälen[26] daher lediglich drei bundesweite Fernsehsenderketten errichtet werden. Zusätzliche terrestrische Verbreitungsmöglichkeiten bestehen wegen der bereits dichten Belegung des Frequenzspektrums einzig an einigen Standorten für Lokalsender mit geringer Strahlungsleistung („Low-power-Sender").

Die enge Begrenzung der terrestrischen Sendekapazitäten wurde bis in die 80er Jahren als zentrales Argument bemüht, um private Anbieter von der Rundfunkveranstaltung auszuschließen. Obwohl seitdem weitere terrestrische Frequenzen in Ballungsräumen für privaten Rundfunk gefunden werden konnten, wird ihre Nutzung für Pay-TV aus medienpolitischen Gründen nicht in Erwägung gezogen. Allerdings hat der medientechnologische Fortschritt, wie noch gezeigt wird, die Bedeutung der terrestrischen Programmübertragung mittlerweile so stark relativiert, daß sie für neue Pay-TV-Veranstalter ohnehin keine sinnvolle Alternative zu den beiden anderen Verteilwegen mehr darstellt.

Im Herbst 1982 nahm die Deutsche Bundespost (DBP) unter Federführung des damaligen Bundespostministers Schwarz-Schilling die großangelegte Verkabelung des Bundesgebietes in Angriff und schuf damit die technischen Voraussetzungen für die Verbreitung zusätzlicher Programme. Die Breitbandkabelnetze (BK-Netze)[27] der Telekom sind Bestandteil einer Fernmeldeinfrastruktur, die mehrere Netzebenen umfaßt. Als solches stehen sie in einer Bezugskette, die den gesamten Übertragungsweg zwischen Studio und Teilnehmeranschluß in vier Übertragungsabschnitte gliedert. Die Fernsehsignale werden in der Netzebene 1 von der Sendezentrale des Programmveranstalters über Modulationsleitungen der Telekom zu den einzelnen Sendeanlagen geleitet. Von dort werden sie über die Heranführungssysteme der Netzebene 2 (Satelliten und Richtfunksterne) an die zentralen Empfangsstellen (Kabelkopfstation) der örtlichen BK-Netze übertragen, wo sie auf die vorgesehene Frequenzlage im Kabel umgesetzt und schließlich in die eigentlichen BK-Verteilnetze (Netzebene 3) eingespeist werden. Die öffentlichen Verteilnetze enden an den Übergabepunkten. Letztes Glied der Kette sind die privaten Hausverteilanlagen (Netzebene 4). Das kabelgebundene Distributionssystem der Telekom besteht also aus einer Vielzahl lokaler Einzelnetze, die unter Benutzung komplementärer Verteilsysteme - insbesondere in Verbindung mit Satelliten - zu größeren Einheiten, sog. Inselnetzen zusammengeschaltet werden.

---

26 Vgl. Tab. A-1 im Anhang.

27 BK-Netze gleichen in ihrer technischen Grundkonzeption erweiterten Großgemeinschaftsantennenanlagen. Näheres dazu siehe bei Ratzke (1982), S. 114 ff.

In den BK-Netzen, die seit Ende 1993 unterschiedslos in der 450-MHz-Technik betrieben werden, stehen 28 Kanalplätze für Programme der PAL-Norm[28] zur Verfügung. Im erweiterten Sonderkanalbereich (Hyperband), der nur von speziell ausgerüsteten Fernsehgeräten empfangen werden kann, wurden 12 weitere Kanäle mit einer Bandbreite von 12 MHz für analoge Zeitmultiplex-Übertragungsverfahren (MAC) eingerichtet.[29] Über das Hyperband wurden bislang lediglich die vier über den deutschen Rundfunksatelliten TV-SAT 2 abgestrahlten Programme der D2-MAC-Norm verteilt.[30] Die übrigen Kanalkapazitäten wurden für künftige HDTV-Programme[31] freigehalten. Nachdem sich der D2-MAC-Standard wegen der hohen Gerätepreise und der niedrigen Auswahl an, ohnehin auch in PAL empfangbaren, Programmen bei den Fernsehkonsumenten nicht durchzusetzen vermochte, plant die Telekom, diesen Frequenzbereich für die Übertragung der ersten digitalen Fernsehprogramme zu nutzen. Wenngleich aus heutiger Sicht mit den 28 analogen TV-Kanälen die Frequenzknappheiten[32] nicht überwunden werden konnten, so war es immerhin möglich, die Übertragungsmöglichkeiten erheblich auszuweiten.

Nach anfänglich nur mäßiger Akzeptanz in der Bevölkerung und erheblichen Diffusionsschwierigkeiten[33] ist das Kabel mittlerweile zum bedeutendsten Programmverteilmedium herangewachsen.[34] Ende 1996 bestand für 24,9 Mio. Haushalte - das sind reichlich zwei Drittel aller Haushalte in Deutschland - die Möglichkeit, sich an ein Kabelnetz anschließen zu lassen. Hiervon haben 16,6 Mio. Haushalte Gebrauch ge-

---

28 PAL (Phase Alternation Line) ist das für Farbfernsehen entwickelte z. Zt. noch gebräuchliche analoge Übertragungsverfahren mit einem Bildformat von 4:3.

29 Vgl. Tab. A-1 im Anhang. Der erweiterte Sonderkanalbereich umfaßt die Kanäle S 21 bis S 32 im Frequenzbereich 302-446 MHz. Das Kürzel „S" steht für Sonderkanal. Das sind Kanäle, die für die terrestrische Ausstrahlung nicht genutzt werden.

30 Bei den Programmen handelte es sich um 3sat, Eins PLUS, RTL und SAT.1. D2 MAC ist die zwischen Deutschland und Frankreich vereinbarte Übertragungsnorm der direktempfangbaren Rundfunksatelliten TV-SAT 2 und TDF 1. Sie wurde als Zwischenlösung zu HD MAC (High Definition Multiplexed Analogue Components), der europäischen Fernsehnorm für HDTV, konzipiert. Beide Standards sind heute überholt.

31 HDTV (High Definition TeleVision) ist der Sammelbegriff für hochauflösendes Fernsehen mit einem, dem Blickfeld der Augen besser angepaßten, Bildformat von 16:9. Weiteres zum HDTV und den verschiedenen Übertragungsverfahren (PAL, PALplus, D2 MAC, HD MAC) siehe bei Kleinsteuber (1994), S. 5 ff.; Müller-Römer (1994), S. 168 ff.; Reimers (1990), S. 61 ff.

32 Knappheit besagt, daß die Zahl der Interessenten an Programmübertragungskanälen größer ist als die Zahl an verfügbaren Kanälen.

33 Hierfür verantwortlich war die Aufspaltung der rechtlichen Zuständigkeiten zwischen der Netzebene 3 und 4. Kabelanschlußinteressierte mußten sich an mehrere Ansprechpartner wenden und erhebliche Mehrkosten in Kauf nehmen. Vgl. Witte (1988), S. 271 f.; Rolf (1987), S. 32 ff. Erst als es der DBP mit der Gründung Regionaler Kabel-Servicegesellschaften (RKS) und mit privaten Kooperationsmodellen gelang, durch Absatzmittler den Teilnehmern die „Leistung aus einer Hand" anzubieten, konnten auch die häufig aus Unstimmigkeiten zwischen den Mietern in Mehrfamilienhäusern resultierenden Hemmnisse überwunden werden.

34 Auskunft über den Diffusionsverlauf geben die Tabellen A-2 und A-3 im Anhang.

macht. Im Vergleich dazu lag die Zahl der Teilnehmer 1984, dem Startjahr des Privatfernsehens, gerade einmal bei 1 Mio. Kabelhaushalten. Heute werden über die BK-Netze knapp die Hälfte aller Fernsehzuschauer erreicht.[35]

Während die Anschlußdichte[36] über geeignete Marketingmaßnahmen zur Erhöhung der Übernahmebereitschaft sicherlich noch gesteigert werden könnte,[37] dürfte gleiches in Bezug auf den Versorgungsgrad,[38] der in Ost- und Westdeutschland Ende 1996 zusammengenommen einen Wert von 66 Prozent erreicht hat, nicht mehr zutreffen. Es war zwar ursprünglich vorgesehen, analog zum Telefon jeden Haushalt mit einem Kabelanschluß zu versorgen, doch mußte die DBP ihr ehrgeiziges und volkswirtschaftlich sehr bedenkliches Vorhaben aufgeben, als im Juni 1984 der Bundesrechnungshof die Rentabilität des neuen Rundfunkverteildienstes entschieden anmahnte. Aufgrund des Prüfberichtes des Rechnungshofes, der von etwa 2.200 DM pro Übergabepunkt ausging, wurde den mit der Ausführung beauftragten Oberpostdirektionen vom Bundespostminister ein Richtwert von 700 DM pro Wohneinheit für den Aufbau der BK-Netze vorgegeben.

Der Löwenanteil (ca. 80%) an den Kosten eines örtlichen Verteilnetzes entfällt infolge der aufwendigen Tiefbauarbeiten auf die Kabelverlegung. Sie beeinflußt ebenso wie die hohe Kapitalintensität der mit kostspieliger Technik ausgestattete Kabelkopfstation die durchschnittlichen Kosten je Übergabepunkt. Die jährlichen Betriebskosten sind demgegenüber mit 2 - 3 Prozent an den Gesamtkosten fast zu vernachlässigen. Weil die jedem Teilnehmer zur Deckung der überwiegend fixen Kosten anteilig anzulastenden Anschluß- und Nutzungsentgelte mit der Zahl der Übergabepunkte pro Kabelkilometer und der Zahl der an einem Übergabepunkt angeschlossenen Wohneinheiten sinken, können Kabelanschlüsse in Siedlungsflächen mit hoher Bebauungsdichte kostengünstiger eingerichtet werden als in solchen mit lockerer Bebauung. Ländliche Gebiete sind unter der Maßgabe des vorgegebenen Investitionsbetrages für eine Verkabelung nicht mehr geeignet.

Die DBP ging in ihrem 1985 vorgelegten Konzeptpapier davon aus, daß etwa 60 Prozent der Fläche des damaligen Bundesgebietes, in der etwa 80 Prozent der westdeutschen Bevölkerung lebt, kabelinfrastrukturell erschlossen werden könnte. Dieser Zielwert ist in den Altbundesländern mit einem Versorgungsgrad von beachtlichen 73 Prozent inzwischen nahezu erreicht. Ein gleich hoher Ausbaustand dürfte in den jungen Bundesländern aufgrund der ländlicheren Siedlungsstruktur, aber auch infolge der lan-

---

35 Vgl. Abb. 4.

36 Die Anschlußdichte drückt das Verhältnis von angeschlossenen zu anschließbaren Wohnungen aus.

37 Im Stadtstaat Hamburg bspw., der mit einem Vorsorgungsgrad von 99,8% faktisch vollverkabelt ist, beträgt die Anschlußdichte gerade einmal 68%. Unterstellt man eine allgemeine Sättigungsgrenze der Akzeptanz von 80-90%, dann könnten hier ohne weiteres noch 150.000 -220.000 Kabelkunden hinzugewonnen werden. Zu den Zahlen vgl. Telekom-Statistik, in: MS 5/97, S. 8.

38 Der Versorgungsgrad zeigt an, wie viele Wohnungen gemessen am Wohnungsgesamtbestand mit einem Kabelanschluß „versorgt" sind, d.h. an ein BK-Netz anschließbar sind.

gen Wartezeiten, die von den Bürgern bis zur Bereitstellung der Kabelanschlüsse in Kauf genommen werden müssen, wohl kaum zu erzielen sein. Da aus der DDR-Zeit keinerlei Kabelinfrastruktur vorhanden war, die zum beschleunigten Netzausbau hätte verwendet werden können, anders jedoch Anlagen für den Satellitendirektempfang[39] sofort verfügbar waren, die zudem durch ihre Großserienfertigung zunehmend preisgünstiger angeboten werden konnten, hat sich der Satellitendirektempfang in den jungen Bundesländern leicht durchsetzen können. Jeder zweite ostdeutsche Fernsehhaushalt (Stand 4. Quartal 1996) bezieht die Programme über die Parabolantenne (Einzel- und Gemeinschaftsempfang). Die infolgedessen kaum noch vorhandene Anschlußbereitschaft dürfte dem Aufbau weiterer Kabelnetze entgegenstehen.

Die Programmdistribution über direktempfangbare Satelliten besteht erst seit wenigen Jahren. Ein Kommunikationssatellit gleicht in der Funktionsweise einer Relaisstation. Im geostationären Orbit positioniert, nimmt er die von einer auf ihn gerichteten Erdfunkstelle gesendeten Signale auf und sendet sie zur Erde zurück. Im Downlink[40] entsteht eine Strahlungskeule, deren Schnitt mit der Erdoberfläche die Ausleuchtzone (Footprint) bzw. den Empfangsbereich des Satelliten ergibt. Ein auf Deutschland gerichteter Satellit hinterläßt einen Footprint, der mit abnehmender Leistungsflußdichte (Signalstärke) vom Zentrum zum Rand hin bis weit über die deutschen Grenzen reicht.[41] Satelliten sind daher speziell für die nationale und mehr noch staatenübergreifende Programmverbreitung geeignet.

Da für die großflächige Abstrahlung eines Programms nur ein Satellitenkanal (Transponder)[42] benötigt wird, ist die satellitengetragene Programmdistribution äußerst frequenzökonomisch und im Vergleich zur flächendeckenden Programmverbreitung über terrestrische Sendernetze erheblich kostengünstiger. Für die Jahre vor 1983 wurden die jährlichen Kosten für die bodenstationäre Ausstrahlung der drei bundesdeutschen Fernsehprogramme mit rd. 500 Mio. DM beziffert.[43] Dieser Betrag übersteigt deutlich die Größenordnung, die ein Satellit mit 16 Transpondern und einer Betriebsdauer von zehn Jahren samt Raketenstart und Versicherung kostet.[44] Die jährliche

---

39 Von Satellitendirektempfang wird gesprochen, wenn die von einem Satelliten abgestrahlten Programme durch private Satellitenempfangsanlagen aufgenommen werden. Hierbei ist es unerheblich, ob mehrere Teilnehmer die Empfangsanlage gemeinsam nutzen (gemeinschaftlicher Satellitenempfang) oder die Anlage nur einen Einzelhaushalt versorgt (Individualempfang).

40 Das ist der Signalweg vom Satelliten zur Empfangsanlage (Abwärtsstrecke).

41 Die Versorgungskonturen eines Satelliten überdecken die Ländergrenzen. Es ergibt sich ein technisch unvermeidbarer overspill.

42 Transponder sind die Frequenzumsetzer für die Fernsehkanäle am Satelliten.

43 Vgl. Schmidbauer (1983), S. 17; Zimmer (1993), S. 363 nennt für die terrestrische Verbreitung des ARD-Hauptprogramms jährliche Kosten von 150 Mio. DM.

44 Die Gesamtkosten des Europesat 1, der als Nachfolgesystem des TV-SAT 2 geplant war, allerdings nicht realisiert wurde, sollten sich auf etwa 200 Mio. ECU (ca. 360 Mio. DM) belaufen. Vgl. K&S 53/92, S. 4. In einem mit Herrn Ziegler, Bezirksbeauftragter für Hör- und Fernsehrundfunk der OPD Hamburg, geführten Gespräch wurde für ein fiktives Satellitensystem eine ähnliche

Transpondermiete liegt je nach System zwischen 7 und 15 Mio. DM und damit weit unter dem, was bspw. SAT.1 im Jahr für die Nutzung seiner 28 terrestrischen Sender mit einer Leistung ab 1 kW ausgeben dürfte.[45]

Um die über einen Satelliten abgestrahlten Programme direkt empfangen zu können, benötigen die Teilnehmerhaushalte eine auf den Satelliten gerichtete Parabolantenne mit Speisesystem (Low-Noise-Blockkonverter, LNB) und einen dem Fernsehgerät vorgeschalteten Receiver. Der für den Direktempfang entscheidende technische Parameter ist die Leistungsflußdichte. Sie wird durch die Sendeleistung des Satelliten vorgegeben. Von ihr hängt der erforderliche Antennenaufwand ab. Satellitensignale mit hoher Empfangsfeldstärke können mit relativ kleinen und daher preiswerten Parabolspiegeln aufgenommen werden, Signale mit geringeren Leistungsflußdichten erfordern hingegen größere Spiegeldurchmesser.

Als 1977 in Genf auf der World Administrative Radio Conference (WARC 77) der Satellitenrundfunkdienst geplant wurde, ging man davon aus, daß Sendeleistungen von mehr als 200 Watt pro Transponder benötigt werden würden, um der Allgemeinheit einen Direktemfang der Satellitenprogramme mit möglichst kleinen Empfangseinrichtungen zu ermöglichen. Das führte zu der, durch den Erfolg des ASTRA-Systems inzwischen obsolet gewordenen, fernmelderechtlichen Unterscheidung zwischen direktstrahlenden Rundfunksatelliten (Direct Broadcasting Satellites, DBS) und Fernmeldesatelliten (FM-Satelliten). Wesentliches Unterscheidungsmerkmal war seinerzeit die Sendeleistung. DBS wie der TV-SAT sollten als High-Power-Satelliten einen Individualempfang mit 90 cm großen Parabolantennen zu wirtschaftlich tragbaren Bedingungen gestatten. Indes bestand die klassische Aufgabe der mit schwachen Abstrahlleistungen arbeitenden FM-Satelliten in der Programmzuführung zu den Kopfstationen der BK-Netze. Als im August 1989 mit dem TV-SAT 2 der erste funktionsfähige deutsche Direktsatellit[46] in Betrieb genommen werden konnte, war die technische Entwicklung im Transponderbau und der Bodenempfangselektronik bereits so weit vorangeschritten, daß schon mit einem Viertel der für den DBS vorgesehenen Transponderleistung die auf der WARC 77 vereinbarten Kriterien für den Individualempfang erfüllt werden konnten.

Größenordnung ermittelt: Bau des Satelliten 100 Mio. DM, Ariane-Start 100 Mio. DM, Start-Versicherung (14% der Startkosten) 14 Mio. DM, Satelliten-Versicherung (30% der Startkosten) 30 Mio. DM und Kosten des Kontrollzentrums incl. Steuerantennen 60 Mio. ergibt insgesamt in etwa 300 Mio. DM.

45 Anhand der in Hans-Bredow-Institut (1994), S. E 92 f. ausgewiesenen terrestrischen Sender und der Preisliste der Telekom („Ton- und Fernsehnetze", Tab. 3: Entgelte für Fernsehsender) errechnen sich bei angenommener erhöhter Betriebssicherheit und dazugehöriger Ersatzstromversorgung für SAT.1 überschlägig jährliche Kosten von 40 Mio. DM. Die notwendigen Verteilverbindungen zwischen den einzelnen Sendern sind darin noch nicht enthalten.

46 Der im November 1987 erfolgreich gestartete TV-SAT 1 konnte bekanntlich seinen Sendebetrieb nicht aufnehmen, weil sich ein Sonnenpattel nicht entfaltete.

Diese Entwicklung machte sich SES durch den Einsatz sog. Medium-Power-Satelliten zunutze. Hierbei handelt es sich um leistungsstärkere FM-Satelliten, deren technische Auslegung mit Transponderleistungen um die 50 Watt einen direkten Zugriff der Empfängerhaushalte auf die ausgestrahlten Signale zuläßt. Unter dem Aspekt der Energieversorgung[47] des Satelliten stehen Transponderkapazität und Transponderleistung in Zielkonkurrenz. Von daher kann auf Medium-Power-Satelliten gegenüber den DBS-Systemen ein Mehrfaches von Sendekanälen untergebracht werden, was solche Trabanten in zweifacher Hinsicht attraktiv macht. Erstens ermäßigt sich die Transpondermiete für die Programmveranstalter entsprechend der höheren Anzahl an Sendekanälen. Zweitens steigt mit wachsender Programmauswahl das Interesse der Haushalte an der Empfangbarkeit.

Der erste Satellit der SES wurde unter der Bezeichnung ASTRA 1 A im Dezember 1988 ins All befördert. Ausschließlich für den Satellitenrundfunk geplant, operiert ASTRA jedoch nicht im Frequenzband der Broadcast Satellite Services (BSS), sondern im FSS-Bereich.[48] Damit war es dem Luxemburger Satellitenbetreiber möglich, sowohl die 1988 von der EG vorgeschriebene Rundfunksatellitennorm D2 MAC, welche den Empfängern zusätzliche Gerätekosten für die Normrückwandlung in PAL abverlangt hätte, als auch die auf der WARC 77 für den Satellitenrundfunkdienst getroffenen Regulierungen[49] zu umgehen. Die ASTRA-Betreiberin konnte daher durch die Kopositionierung weiterer Satelliten auf der ihr zugestandenen Orbitposition 19,2° Ost die Transponderkapazitäten systematisch ausbauen. Ihr analoges Satellitensystem besteht aus vier Trabanten. Jeder dieser Flugkörper hat 16 Transponder, über die eine gleich hohe Anzahl an TV-Programmen europaweit verbreitet werden kann.

In dem Maße, wie die Verbesserung in der Empfangstechnik zur Verkleinerung der Reflektorspiegel führte, relativierte sich der einzige Vorzug der Direktsatelliten. Da ebenso wie in der Terrestrik zwischen Sender und Empfänger Sichtverbindung bestehen muß, setzt ein Direktempfang mehrerer, auf verschiedenen Orbitpositionen untergebrachter Satelliten voraus, daß drehbare Antennen eingesetzt werden, was für den gemeinschaftlichen Satellitenempfang schon keine praktikable Lösung mehr darstellt. Bei der Verteilung in einer Gemeinschaftsanlage mit mehreren Teilnehmern würde das Schwenken von einem auf den anderen Satelliten eine gemeinsame Abstimmung erfordern; hier müßte deshalb für jede Satellitenposition eine eigene Außeneinheit installiert werden. Die erweiterten Empfangsmöglichkeiten sind gegenüber einer fest auf eine

---

47 Die Sendeenergie muß im Satelliten selbst erzeugt werden. Der Energieerzeugung sind dabei technische Grenzen gesetzt. Diese ergeben sich aus der Größe der Sonnenpattel und dem Wirkungsgrad der auf ihnen installierten Solarkollektoren.

48 FSS ist die Fachabkürzung für Fixed Satellite Services. Dieser Bereich ist den Fernmeldesatelliten zugeordnet.

49 Das Abkommmen fixierte für jeden Staat eine Satelliten-Orbitposition, von der aus lediglich fünf DBS-Fernsehsendekanäle betrieben werden dürfen. Einzelheiten zur WARC 77, der dort vereinbarten Frequenzbereichszuweisung für den BSS und der Frequenzverteilung siehe bei Binz (1990), S. 432 ff.; Haagen (1986), S. 67 ff.; Schmidbauer (1983), S. 81 ff.

Position ausgerichteten Offset-Reflektorantenne mit deutlich höheren Kosten verbunden. Die Mehrzahl der Teilnehmer im Satellitendirektempfang hat sich deshalb für die preiswertere Offset-Antenne entschieden, die zunächst auf den für sie interessantesten Satelliten eingestellt wurde.

Damit war schon frühzeitig erkennbar, daß im Wettstreit der Satellitensysteme jenes als Sieger hervorgehen sollte, das mit der größten Auswahl an attraktiven Programmen aufwarten würde. Der Erfolg des ASTRA-Konsortiums war kein Zufallsergebnis. Er beruht auf dem langfristig angelegten Konzept der Satelliten-Kopositionierung. Für Satellitenhaushalte bedeutet Kopositionierung eine Vervielfachung der Programme, die mit ein und derselben stationären Außeneinheit empfangen werden können. Mit seinen fünf Transpondern, von denen nicht einmal alle belegt werden konnten, war der TV-SAT 2, der als Ergebnis aus der Festlegung der Rundfunksatellitenkonferenz in der Orbitposition 19° West betrieben wurde, dem ASTRA-System hoffnungslos unterlegen. Er wurde Ende 1994 abgeschaltet. In dem gleichen Jahr erreichte ASTRA 8,16 Mio. der insgesamt 8,32 Mio. Satellitenhaushalte in Deutschland.[50] Durch die konsequente Umsetzung der Kopositionierungsstrategie ist es SES in kürzester Zeit gelungen, eine führende Stellung auf dem europäischen Markt für Satellitenrundfunkdienste[51] einzunehmen.

Ein zweiter „Player" auf dem Markt für den Signaltransport über Satellit ist die 1977 von den europäischen Fernmeldebehörden gegründete Organisation EUTELSAT. Sie betreibt seit 1983 mehrere auf unterschiedlichen Positionen plazierte FM-Satelliten mit der Aufgabe, die vorgehaltenen Satellitenkapazitäten den Signataren für öffentliche Telekommunikationsdienste zur Verfügung zu stellen. Wurde das europäische FM-Satellitensystem bislang von den nationalen PTTs primär für schmalbandige Datendienste und zur Heranführung von Rundfunkprogrammen an die Verteilnetze benutzt, sollen nunmehr nach der durch ASTRA in Gang gesetzten Aufweichung der fernmelderechtlichen Bestimmungen verstärkt Transponderkapazitäten im lukrativen Geschäftsfeld der Verbreitung direktempfangbarer Fernsehprogramme angeboten werden. Mit dem im Frühjahr 1995 von der Trägerrakete Ariane unmittelbar neben dem Eutelsat II-F 6 ausgesetzten Hot Bird 1 wurde ein erster Schritt getan, um im Zuge der Imitation des ASTRA-Erfolgskonzeptes SES ein wettbewerbsfähiges Konkurrenzangebot

---

50 Vgl. die Übersicht über den Satellitendirektempfang, in: MS 16/95, S. 8.

51 Angemerkt sei, daß die in mehreren Publikationen - vgl. z.B. Bentin (1995), S. 4; Schmitt-Beck (1992), S. 472 - anzutreffende Bezeichnung „Markt für Satellitendirektempfang" und der daraus abgeleitete „Marktanteil für Direktempfang", mit dem der relative Anteil an der Satellitenhaushaltsreichweite gemeint ist, Ungenauigkeiten aufweist. Die Satellitenhaushalte empfangen die Programme im Gegensatz zu den Kabelkunden, die für die Übertragungsleistung ein monatliches Entgelt an die Telekom bezahlen müssen, kostenlos. Zwischen ihnen und den Satellitenbetreibern besteht insofern keine Marktbeziehung. Wenngleich nicht in Abrede gestellt wird, daß die Haushaltsreichweite für die Kunden der Satellitenbetreiber ein wichtiges Nachfragekriterium ist, so findet der Markt zwischen den die Übertragungsleistung anbietenden Satellitenbetreibern und den diese Leistung nachfragenden Programmveranstaltern statt.

entgegenzustellen. Auf der Position 13° Ost stehen den europäischen Fernsehanbietern derzeit insgesamt 32 Transponder zur Verfügung. EUTELSAT plant, im Laufe der nächsten zwei Jahre zwei weitere Satelliten auf dieser Position in Dienst zu stellen.[52] Der dadurch intensivierte Wettbewerb zwischen den Satellitenbetreibern wird den Programmveranstaltern in Form niedrigerer Transpondermieten zugute kommen und so auch weniger finanzkräftigen Veranstaltern eine Satellitenaufschaltung ermöglichen.

Die genannte Satellitenposition 13° Ost wurde vom Herausforderer EUTELSAT keineswegs zufällig gewählt.[53] Sie befindet sich sozusagen in direkter Nachbarschaft zu ASTRA. Das erlaubt den ASTRA-Haushalten, über eine 80 cm große Parabolantenne gleichzeitig auch Hot Bird zu empfangen. Die vorhandene Antennenanlage muß dazu nur mit einem zweiten Speisesystem (sog. Multifeed-Technik) bestückt werden. Durch diese geringfügige Nachrüstung[54] könnte sich das Programmangebot beider Satellitensysteme aus Sicht der Nutzer sehr schnell addieren, so daß in naher Zukunft von insgesamt steigenden Haushaltsreichweiten und einem weiteren Bedeutungszuwachs des satellitengetragenen Verteilweges auszugehen ist.

Wie die Ausführungen gezeigt haben, konnten dank der Kabel- und Satellitentechnologie die Programmübertragungskapazitäten entscheidend ausgeweitet werden. Damit hat sich eine der Voraussetzungen für die Wettbewerbsaufnahme durch weitere Programmveranstalter verbessert. Wettbewerbsentscheidend sind letztendlich jedoch nicht die Übertragungskapazitäten als solche, sondern allein die mit ihnen erreichbaren Zuschauer. In Abhängigkeit der technisch vorgegebenen Versorgungsradien und Akzeptanz des jeweiligen Distributionssystems haben die Frequenzen der verschiedenen Programmverteilsysteme unterschiedliche Reichweiten. Mit einer Frequenz im Berliner Kabelnetz können mehr Zuschauer erreicht werden als mit einem Platz im Braunschweiger Kabelnetz. Mit einer ASTRA-Frequenz sind wiederum mehr Zuschauer zu erreichen als mit einer Kabelfrequenz oder gegenwärtig mit einer Hot-Bird-Aufschaltung. Damit rückt die empfangsseitige Nutzung der Programmverteilsysteme sowie die Zuteilung der jeweiligen Übertragungskapazitäten auf die Fernsehanbieter in den Mittelpunkt der Betrachtung. Beides bestimmt die technische Programmreichweite,[55] die ihrerseits neben der Qualität des Programmangebots den wirtschaftlichen Erfolg des Programmveranstalters determiniert. In dem Maße, wie einem Newcomer weniger oder reichweitenschwächere Frequenzen zugeteilt werden, ergeben sich für diesen aus der

52 Vgl. K&S 42/94, S. 3 ff.; Rother (1995), S. 5.

53 Hot Bird ist an die Stelle des erst gar nicht realisierten Europesat-Projektes getreten. Europesat sollte auf 19° West positioniert werden. Es stellte sich heraus, daß in dieser Position nicht genügend Transponder vermarktet werden konnten. Vgl. K&S 11/93, S. 5 f.; K&S 20/93, S. 8 f.

54 Der Fachhandel bietet Nachrüstsätze für ca. 100 DM an. Eine komplette Satellitenempfangsanlage, bestehend aus einem 80er Spiegel, Multifeed-System und Receiver, kostet in der mittleren Preislage zwischen 800 und 1000 DM.

55 Die technische Reichweite gibt Auskunft darüber, wieviele Haushalte technisch in der Lage sind, das Angebot eines Veranstalters zu empfangen. Aus ihr ermittelt sich das Zuschauerpotential des Veranstalters.

im Vergleich zu den etablierten Anbietern ungünstigeren Programmverbreitungsmöglichkeiten wettbewerbsrelevante technische Reichweitennachteile. Auf die Frequenzvergabe und ihre wettbewerblichen Implikationen wird in § 11 ausführlich eingegangen.

Eine Momentaufnahme der Ende 1996 gegebenen Empfangssituation ist in Abb. 4 festgehalten. Die Hälfte der Fernsehhaushalte in der Bundesrepublik nutzen zum Programmempfang den Kabelanschluß. Damit ist das Kabel zur Zeit der Hauptverbreitungsweg für die TV-Programme. Allerdings dürfte aus den oben dargelegten Gründen die Zeit der zweistelligen Zuwachsraten in der Entwicklung der Kabelanschlüsse endgültig vorbei sein. 1992 konnten 20,7 Prozent mehr Kabelfernsehhaushalte gezählt werden als noch ein Jahr zuvor. In den Folgejahren flachte die Wachstumsrate kontinuierlich auf einen Wert von 5,7 Prozent in 1996 ab.[56] Schreibt man diesen Trend fort, wird sich der Anteil der Kabelteilnehmer an den Fernsehhaushalten bis zum Ende des Jahrzehnts voraussichtlich noch um bis zu 5 Prozentpunkte erhöhen, um spätestens dann auf dem erreichten Niveau zu verharren. Das entspäche dann etwa 18,5 Mio. Kabelanschlußnehmern.

Der Satellitendirektempfang, der 1989 noch ohne jede Bedeutung war, hat sich rasant entwickelt. Über 10 Mio. Haushalte holen sich mittlerweile auf diesem Weg die Programme auf den Fernsehschirm.[57] Die Terrestrik, die zehn Jahre zuvor noch das primäre Transportmedium war, trägt heute nur noch zu unter 20 Prozent zur Programmversorgung der 34 Mio. statistisch ausgewiesenen Fernsehhaushalte bei. Ein Blick auf die Empfangssituation in den neuen Ländern belegt anschaulich den zwischen Terrestrik und Satellit stattfindenden Stafettenwechsel. Dort nutzt gerade einmal noch jeder siebte die terrestrische, dagegen bereits jeder zweite Haushalt die Parabolantenne zum Programmempfang. Die zunehmende Bedeutung des Satellitendirektempfangs wird auch in Westdeutschland erkennbar. Noch 1992 lag der Anteil der terrestrischen Empfangshaushalte bei reichlich 44 Prozent,[58] in nur vier Jahren ist er deutlich auf 19 Prozent zurückgefallen. Es kann davon ausgegangen werden, daß sich diese Tendenz in den kommenden Jahren verstärkt fortsetzen wird. Spätestens dann, wenn aus Altersgründen die terrestrische Empfangsanlage erneuert werden muß, stellt sich die Frage, ob sie nicht gegen eine kaum teurere Satellitenempfangsanlage ausgetauscht werden sollte. Damit ist bereits vorgezeichnet, daß in absehbarer Zeit die Satellitenausstrahlung die terrestrische Programmverbreitung in die Bedeutungslosigkeit entlassen wird.

---

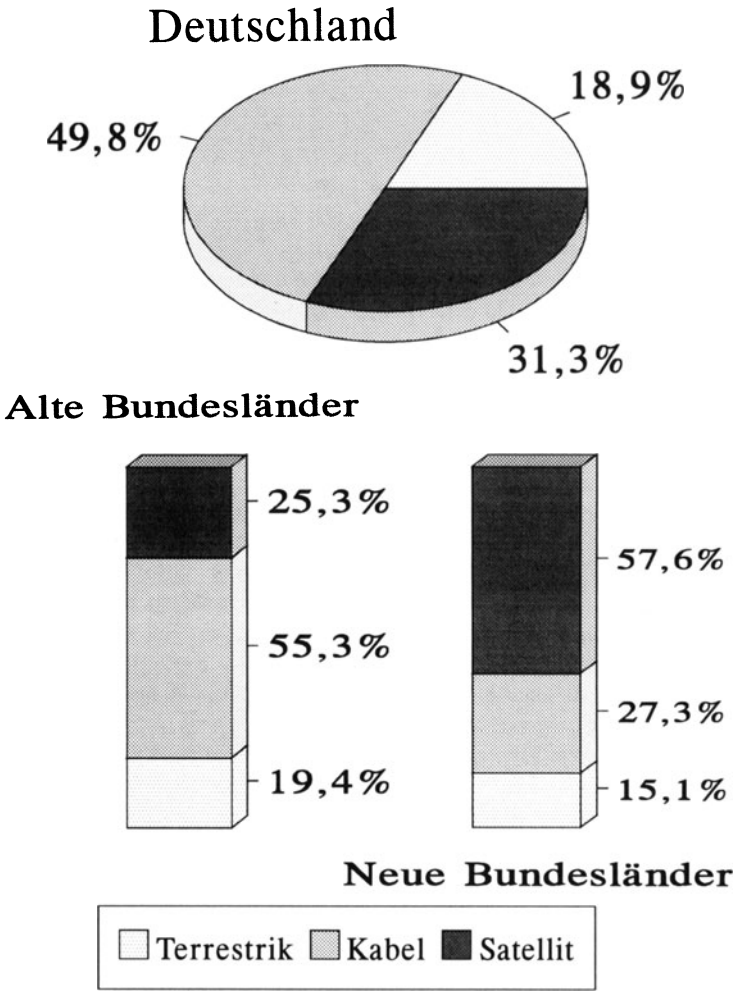
56 Die Wachtumsrate betrug in 1993: 16,3%; 1994: 10,3% und 1995: 7,0%.

57 Zum letzten Stand Jahresmitte 1997 siehe MS 40/97, S. 3.

58 Vgl. Landesmedienanstalten (1993), S.407.

Abb. 4: Relative Bedeutung der Übertragungswege

(Stand: 4. Quartal 1996)



Ursprungsdaten: Deutsche Telekom; SES, Satellite Monitors
Eigene Berechnungen auf Basis der 33,4 Mio. ausgewiesenen TV-Haushalte

§ 4 Sektorspezifische Strukturmerkmale

Fernsehen ist ein elektronisches Massenmedium. Als solches weist es in Abgrenzung zur Individualkommunikation Besonderheiten auf.[1] Die ökonomisch entscheidenden Eigenschaften von Fernsehprogrammen ergeben sich vorwiegend aus ihrem öffentlichen Gut-Charakter. Prägendes Merkmal öffentlicher Güter ist die Nichtrivalität im Konsum.[2] Ein nicht rivalisierender Konsum liegt vor, wenn durch den Konsumakt des einen Wirtschaftssubjektes der Nutzen anderer, die dasselbe Gut konsumieren wollen, nicht reduziert wird. In welchen Grenzen Nichtrivalität gegeben ist, sprich von wie vielen Personen die Leistung ohne gegenseitige Beeinträchtigung gemeinsam genutzt werden kann, ist eine Frage der Kapazität des öffentlichen Gutes.

Um diese Frage für das Fernsehen beantworten zu können, ist es zunächst wichtig, sich darüber zu verständigen, worin die von einem Fernsehveranstalter erbrachte Leistung besteht. Weit verbreitet ist die Ansicht, der Leistungsgegenstand eines Veranstalters sei das Programm. Als Leistungseinheiten werden die produzierten Sende- bzw. Programminuten angesehen.[3]

Ähnlich verfahren auch SCHELLHAASS (1994) und NEUMANN (1988), die in ihren Analysen TV-Veranstalter als Mehrproduktunternehmen mit universell einsetzbarer Produktionskapazität begreifen und mit der Sendezeit einen am Produktionsfaktor orientierten Kapazitätsbegriff verwenden.[4] Isoliert betrachtet, erheben sich gegen diesen Ansatz keine Einwände. So ist es durchaus richtig, daß ein Programmveranstalter im großen und ganzen frei darüber befinden kann, mit welchen Inhalten er die maximale Sendezeit von 24 Stunden am Tag füllt. Richtig ist auch, daß die dominante Dimension im Fernsehen die Zeit ist. Sieht man von der begrenzten Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens durch Abspielen der zuvor auf Videoband aufgezeichneten Sendungen ab, dann ist Fernsehen praktisch ein nicht speicherbares immaterielles Gut. Die Verfügbarkeit der Sendeinhalte und der Kommunikationszeitpunkt wird den Rezipienten durch den von den Kommunikatoren gewählten Sendezeitpunkt vorgegeben. Kurzum: Erstellung und Inanspruchnahme der Dienstleistung fallen zeitlich zusammen.

Versteht man nun unter Kapazität die Fähigkeit eines Betriebsmittels, in unserem Fall die Fähigkeit einer TV-Sendung, Leistungen bestimmter Menge und Güte in einem

---

1 Kommunikation umfaßt allgemein den Prozeß der Informationsübermittlung. Bei der Individualkommunikation - ein typisches Beispiel stellt das Telefon dar - können Sender und Empfänger jederzeit ihre Rollen wechseln. Kennzeichen der Individualkommunikation ist also der interaktive Informationsaustausch. Demgegenüber ist die Rückkopplung zwischen Empfänger und Sender in der Massenkommunikation nur schwach ausgebildet.

2 Vgl. Musgrave, Musgrave, Kullmer (1975), S. 54 ff.

3 Vgl. W. Müller (1979), S. 436; ARD-Jahrbuch 1992, S. 403: In der Fernsehstatistik der ARD wird die tagesdurchschnittliche Programmleistung in Stunden und Minuten ausgewiesen.

4 Gesprochen wird von Sende- oder Programmkapazität; vgl. Neumann (1988), S. 67 ff. und Schellhaaß (1994).

Zeitabschnitt zu erstellen,[5] dann greift das produktions- und sendezeitbezogene Leistungsverständnis zu kurz. Nach ökonomischem Verständnis ist das Dienstleistungsangebot noch keineswegs die Dienstleistung selbst. Das gilt im Fernsehen nicht anders als z.B. im Öffentlichen Personennahverkehr, wo die Beförderungsleistung erst dadurch zustandekommt, daß Fahrgäste das Transportangebot nutzen. Leerfahrten stellen für sich genommen keine Transportleistung dar. Ebenso verhält es sich beim Fernsehen. Sendungen ohne Zuschauerzuspruch leisten in ökonomischer und mit Sicherheit auch in publizistischer Hinsicht keinen Beitrag für die Gesellschaft. Begreift man die Fernsehveranstaltung nicht als Selbstzweck, so ist die Leistung zwangsläufig am Output zu messen. Die Leistung eines Veranstalters besteht also nicht in der bloßen Bereitstellung seines Programmangebots, gleichwohl aus Konsumentensicht die permanente Verfügbarkeit von Fernsehinhalten durchaus einen Eigenwert haben kann,[6] sondern in der Erzeugung von Publizität für die dargebotenen Inhalte oder allgemein in der Informationsübermittlung im nachrichtentechnischen Sinne.[7] Dementsprechend ist der Output die Menge an hergestellten Zuschauerkontakten in einer Zeiteinheit.[8] Als Meßgröße würden sich bspw. Tausend-Kontakt-Minuten anbieten.

Wenden wir uns nun wieder der Frage zu, inwieweit Nichtrivalität in der Nutzung der Sendeinhalte gegeben ist. Eine TV-Sendung kann im Zeitpunkt ihrer Verbreitung von allen Zuschauern, die über eine Empfangsmöglichkeit verfügen, uneingeschränkt im gleichen Umfang, d.h. ohne gegenseitige Nutzenbeeinträchtigung in Anspruch genommen werden. Diese Tatsache resultiert aus der technischen Unteilbarkeit des Dienstleistungsangebotes. OWEN-BEEBE-MANNING (1976) stellen dazu fest: „Once a TV program has been produced, the cost of production is independent of the number of people who will eventually see it" (S. 16).

Da die Gesamtkosten einer Sendung von der Anzahl der Zuschauer unabhängig sind, können sich beliebig viele Zuschauer in das Programm einschalten, ohne daß weitere Kosten entstehen. Das heißt: Die Grenzkosten der Kontakterstellung resp. die Kosten, die durch die Informationsübermittlung an einen weiteren Zuschauer im Sendegebiet verursacht werden, sind gleich Null.

---

5 Vgl. Busse von Colbe, Laßmann (1991), S. 122, S. 210 ff. Sie bezeichnen Kapazität als Leistungsobergrenze eines unteilbaren Potentialfaktors.

6 Entscheidend ist letztlich jedoch nicht, daß der Konsument durch eine permanente Leistungsvorhaltung die Möglichkeit hat, rund um die Uhr fernzusehen. Wichtiger ist vielmehr, daß zum gewählten Konsumzeitpunkt die „richtige", d.h. die den Zuschauer interessierende Leistung bereitsteht.

7 Die Informationsübermittlung im nachrichtentechnischen Sinne umfaßt die Übermittlung aller Arten von Sendeinhalten. Der Begriff „Information" bezieht sich somit nicht nur auf den Gehalt von Informations- und Nachrichtensendungen, sondern schließt auch Unterhaltungs- und sonstige Sendungen mit ein. Man bedenke, daß die unterhaltsame Spannung eines Spielfilms oder Fußballspiels ja gerade aus der Unwissenheit des Zuschauers über den weiteren Fortgang der Spielhandlung herrührt. Erhält der Zuschauer die neugierig erwartete Information, löst sich die Spannung.

8 Vgl. Dittmers (1983), S. 109 ff.

Anderer Meinung ist Seufert (1992): „Der in der Literatur oft vertretenen Ansicht, daß Rundfunkprogramme wegen ihrer besonderen Distributionsbedingungen Grenzkosten von Null hätten, ist .. nicht zu folgen. Die Produktionskosten sind nicht fix, sondern im Qualitätswettbewerb der entscheidende Aktionsparameter. Für Anbieter ist es ökonomisch sinnvoll, die Kosten je Programminute solange zu erhöhen, wie diese zusätzlichen Kosten zu mindest ebenso großen Erlössteigerungen durch Marktanteilsgewinne führen" (S. 27).

Die Starrheit bzw. Beweglichkeit von Kostenfunktionen wird durch den Betrachtungszeitraum vorgegeben. Auf lange Sicht sind alle Kosten variabel, wie umgekehrt in sehr kleinen Zeiträumen die meisten Kosten fix sind. Selbstverständlich wird der Veranstalter seine Programmentscheidung von der erwarteten Publikumsresonanz abhängig machen. Doch in dem Moment, wo die Programmentscheidung gefallen und der Programmbeitrag auf Sendung ist, sind sämtliche mit der Sendung und ihrer Verbreitung zusammenhängenden Kosten fest, ganz gleich, wieviel Personen die Sendung konsumieren. Setzt man also die entscheidungsrelevante Bezugsperiode mit der Laufzeit einer bestimmten Sendung gleich, was angesichts der Zeitgleichheit von Leistungserstellung und Nutzung gerechtfertigt ist, so wird ein Fernsehanbieter seine Programmkosten von einer auf die andere Produktionsperiode variieren, nicht jedoch innerhalb des dispositionsbestimmten Zeitraums beeinflussen können.[9] Das heißt sogleich aber auch, daß die Programmkosten pro Zuschauer mit jedem zusätzlichen Zuschauer sinken, oder anders formuliert, die durchschnittlichen Kontaktkosten sinken mit wachsendem Kontaktvolumen[10] der Sendung.

Da im Empfangsgebiet keinerlei Nutzbeschränkungen bestehen, erstreckt sich die Durchschnittskostendegression über den gesamten Zuschauerbereich im Versorgungsraum. Kapazitätsgrenzen existieren im Fernsehen bestenfalls in Gestalt räumlicher Grenzen, die sich aus den technischen Reichweiten der eingesetzten sendetechnischen Anlagen und Distributionssysteme ergeben.[11] Je größer nun das Sendegebiet und die darin lebende Bevölkerung ist, desto größer sind die Möglichkeiten der Veranstalter, mengenabhängige Kontaktkostendegressionen zu realisieren.

In Anbetracht der Tatsache, daß im Fernsehen keine relevanten Kapazitätsgrenzen bestehen, muß folglich auch jeder Versuch mißglücken, die kostenoptimale Kapazität zu bestimmen.[12] Einen solchen Versuch hat Werner MÜLLER unternommen.[13] Mit Hilfe einer ökonometrischen Regression schätzte er die Produktionsfunktion des ZDF. Mit

---

9 Die Kosten einer Sendung stellen produktionswirtschaftlich gesehen gewissermaßen „Bereitschaftskosten" dar, die vollständig „beschäftigungsunabhängig" sind.

10 Das Kontaktvolumen errechnet sich aus der Anzahl und Dauer der Kontakte.

11 Sowie Satelliten zur Programmverbreitung eingesetzt werden, haben derartige Kapazitätsgrenzen für nationale Versorgungsräume keine Bedeutung mehr.

12 Zu dem gleichen Ergebnis, daß es im Fernsehen keine mindestoptimale Betriebsgröße gibt, kommt auch Dittmers (1983), S. 119.

13 Vgl. W. Müller (1979), S. 441 ff.

ihr sollte die funktionale Beziehung zwischen der Produktionsausbringung „Programminuten" und den Einsatzmengen der Produktionsfaktoren Kapital und Arbeit beschrieben werden. Als Indikator für den Kapitaleinsatz wählte er die Summe aus Anlage- und Umlaufvermögen und für den Produktionsfaktor Arbeit die Zahl der Mitarbeiter. Aus der ermittelten Produktionsfunktion leitete MÜLLER eine hypothetische Kostenfunktion her und glaubte, die mindestoptimale Betriebsgröße bei 300.000 bis 400.000 Programminuten lokalisieren zu können.

Seine Untersuchung weist mehrere Schwachstellen auf. Erstens hängen die Durchschnittsselbstkosten je Sendeminute ganz entscheidend davon ab, welche Programmsparten gesendet werden. So veranschlagt die ARD, hier stellvertretend für das ZDF,[14] für eine Minute Fernsehspiel im Durchschnitt 17.091 DM, für eigene Beiträge aus Gesellschaft und Politik Minutenkosten in Höhe von 5.130 DM, für die Tagesschau 6.487 DM und für die Wetterkarte 3.136 DM.[15] Diese bereits stark variierenden Durchschnittswerte zu einem Jahresdurchschnittswert zusammenzufassen, ist heroisch. Zweitens ist die Zahl der Mitarbeiter keine besonders glücklich gewählte Variable, um das Minimum der Durchschnittskosten zu errechnen. Der Nachrichtensender n-tv erstellt mit seinen 232 festangestellten Mitarbeitern nicht weniger Sendeminuten als das ZDF mit seinen 3.896 Planstellen (Stand 1.4.1995).[16] So belegen denn auch die nunmehr offen zutage getretenen Rationalisierungsreserven der unter Kostendruck geratenen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter sehr eindrucksvoll die langvermutete personelle Überbesetzung und Kostenineffizienz der Rundfunkanstalten.[17] Drittens schließt Müller mit der Beschränkung auf selbsterstellte Programminuten einen entscheidenden Kosteneinflußfaktor aus. Gerade durch den Abbau von Fertigungstiefe („Outsourcing") und den Fremdbezug des Programmaterials sowie durch Wiederholungen ist es möglich, mit geringen Kosten das Produktionsergebnis im Sinne von W. MÜLLER erheblich zu steigern. Nimmt man alles zusammen, ist der von ihm entwikkelte Ansatz zur Bestimmung der kostenoptimalen Kapazität nicht aussagekräftig.

Die von der Distributionsebene herrührenden ausgeprägten Economies of Distribution[18] wirken mit einer konzentrationsfördernden Hebelwirkung strukturbeeinflussend auf die Programmveranstalterebene zurück. Bei gleichen absoluten Programmkosten und konstanten Erlösen pro Zuschauer begünstigen sie den reichweitenstärksten Programmanbieter in doppelter Weise: Zum einen sinken die Pro-Kopf-Kosten mit der Größe des Publikums, was - wie bereits oben dargelegt - in den fixen Programmkosten,

---

14 Das ZDF weist die Programmaufwendungen nach Sendeminuten nicht mehr aus.

15 Vgl. ARD-Jahrbuch 95, S. 366.

16 Vgl. ZDF-Jahrbuch 94, S. 267 ff.

17 Für den Zeitraum von 1992 bis 1996 haben die Landesrundfunkanstalten der ARD als Reaktion auf die sinkenden Werbeeinnahmen bei gleichzeitig steigenden Preisen für Übertragungsrechte Einsparmaßnahmen in einer Höhe von 2,64 Mrd. DM beschlossen. Zu den Rationalisierungsmaßnahmen im einzelnen MS-Dok. 47/93, S. 1-47.

18 Zur wettbewerbstheoretischen Bedeutung der Distribution Economies siehe § 2 sowie speziell zu ihrer Bedeutung im Fernsehen Owen, Beebe, Manning (1976), S. 18.

die auf eine entsprechend höhere Zahl von Zuschauern verteilt werden können, begründet liegt. Zum anderen steigt mit wachsendem Abstand der Stückerlöse zu den Durchschnittskosten der Stückgewinn mit jedem weiteren Zuschauer. Gewinnorientierte Fernsehveranstalter werden deshalb bestrebt sein, ihre Publika zu maximieren.[19]

Die Zuschauermaximierung des einen Veranstalters geht bei gegebener Größe des Gesamtpublikums in einem bestimmten Zeitabschnitt zwangsläufig zu Lasten der Zuschauerreichweiten anderer Anbieter. Verantwortlich hierfür ist die spezielle Rezeptionssituation beim Fernsehen. Fernsehen ist ein sog. „flüchtiges" Medium. Die Rezeption der Sendeinhalte ist an die vom Veranstalter gesetzte Zeitvorgabe gebunden. Im Gegensatz zu „konservierten" Medien wie etwa Tageszeitungen, die den Medienkonsumenten in seiner Zeitsouveränität nicht beschränken und ihm die Möglichkeit einräumen, im Sinne einer „Sowohl-als-auch-Entscheidung" mehrere Konkurrenzprodukte zu nutzen, verlangt das Fernsehen herkömmlicher Art nach einer „Entweder-oder-Entscheidung". Der Konsum zeitgleich gesendeter Fernsehangebote schließt sich bei normaler Rezeption[20] gegenseitig aus.

Der Wettbewerb um hohe Zuschaueranteile wird im konventionellen Fernsehen zeitpunktbezogen auf jedem einzelnen Sendeplatz ausgetragen. Hier entscheidet sich, ob sich eine Sendung gegen das Umfeld konkurrierender Sendungen durchsetzen kann.

Nun könnte man der Auffassung sein, daß die durch den knappen Faktor Zeit geprägte Entscheidungssituation der Konsumenten keine fernsehspezifische und den Wettbewerb zwischen den Veranstaltern kennzeichnende Besonderheit sei, zumal Fernsehen insgesamt in Zeitkonkurrenz zu allen übrigen (Freizeit-) Aktivitäten steht. Das ist durchaus richtig. Entscheidend ist jedoch, daß die Veranstalter auf die individuelle Zeiteinteilung oder besser gesagt auf das Zeitbudget der Fernsehnutzer keinen nennenswerten Einfluß nehmen können. Die Nutzungszeit ist für die TV-Anbieter ein Datum. Nicht so der Zuschaueranteil, er kann durch die Wahl der Sendeinhalte endogen beeinflußt werden. Das macht den entscheidenden Unterschied zwischen zeitpunktbezogener TV-Anbieterkonkurrenz und allgemeiner Zeitkonkurrenz aus.

Die zeitpunktbezogener Anbieterkonkurrenz wird im Pay-per-channel-TV übrigens durch den Verkauf von Abonnements, mit denen die Konsumenten die komplette monatliche Programmleistung eines Veranstalters erwerben, weitestgehend ausgeschaltet.

Würden sich die Zuschauer in ihren Programmpräferenzen nicht unterscheiden, dann würden die Distribution Economies zu einem natürlichen Monopol führen. Fernsehen ist allerdings ein ausgesprochenes Geschmacksgut. Aus den unterschiedlichen Bedürfnissen und Geschmacksrichtungen der Zuschauer folgt unter der Annahme einer qua-

19 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Picard (1989), S. 65 ff.

20 Normale Rezeption soll heißen, daß eine ausgewählte Sendung vom Anfang bis zum Ende gesehen wird. Das von einigen Zuschauern praktizierte „Zapping" soll als abweichendes Nutzungsverhalten hier vernachlässigt werden. Beim Zapping schaltet der Zuschauer zwischen verschiedenen Programmen hin und her („program sampling").

litativ effizienten Dienstleistungserstellung eine Heterogenisierung des Programmangebots. Diese wirkt der zentralisierenden Tendenz der Durchschnittskostendegression entgegen, so daß abhängig von der Marktgröße (Werbemarktvolumen und Pay-TV-Marktvolumen) um so mehr Programme nebeneinander bestehen können, je stärker sich die Zuschauer in ihren Programmpräferenzen unterscheiden und je mehr eine zuschauergerechte Programmdifferenzierung finanziell honoriert wird.[21]

Ein weiteres medienökonomisches Spezifikum ergibt sich aus der intertemporären Nichtrivalität in der Nutzung der Medieninhalte. Eine einmal erstellte Programmsoftware kann beliebig oft gesendet werden, ohne daß sie sich physisch verbraucht. Mit jeder Wiederholung nimmt allerdings in der Regel die Attraktivität und damit der ökonomische Wert der Software ab.

Nach der Dynamik des Attraktivitätsverlustes und des damit verbundenen ökonomischen Werteverzehrs der Senderechte im Zeitablauf sind potentialfaktorielle oder auch bestandsfähige und verbrauchsfaktorielle Sendeinhalte bzw. Senderechte zu unterscheiden.[22] Erstere sind durch eine lange ökonomische Nutzungsdauer gekennzeichnet. Zu diesen relativ zeitrobusten Inhalten, die Mehrfachauswertungen in unbestimmter Höhe zulassen, gehören vorzugsweise Spielfilme, Zeichentrickfilme, Serien und ähnliches.[23] Demgegenüber weisen verbrauchsfaktorielle Inhalte, wie etwa Nachrichtensendungen und Sportübertragungen, zumeist einen tagesaktuellen Bezug auf. Diese in einem hohen Maße zeitsensiblen Inhalte sind ganz überwiegend nur einmal verwertbar.[24]

Der Einfluß, den die Aktualität, verstanden als zeitlicher Abstand zwischen Entstehung und Verbreitung des Inhalts, auf den Attraktivitätsverlauf potentialfaktorieller Sendeinhalte nimmt, kann unter Rückgriff auf das kommunikationswissenschaftliche Informationsverständnis näher beschrieben werden. Anders als in soziologischer oder publizistischer Betrachtung, wo die Bezeichnung „Information" für besondere Kommunikationsinhalte („Informationssendungen") reserviert ist, geht die Kommunikationswissenschaft ebenso wie die Nachrichtentechnik von einem neutralen Informationsbegriff aus. In diesem Sinne stellen Sendeinhalte, ganz gleich welcher publizistischen Sparte sie zugerechnet werden, Informationen oder auch Daten höherer Ordnung

---

21 Vgl. Kruse (1989 b), S. 81; Müller (1983), S. 14

22 Kruse (1988 b) spricht bezüglich der zeitlichen Verwertbarkeit der Senderechte von „verderblicher" und „lagerfähiger" Programmsoftware. Diese Bezeichnungen könnten jedoch mißverstanden werden, zumal ökonomisch kurzlebiges Sendematerial nach der Ausstrahlung nicht physisch verdirbt und ebenso wie die übrige Software in Archiven gelagert wird. Um zu unterstreichen, daß auf die ökonomische Lebensdauer der Sendeinhalte abgehoben wird, werden hier - angelehnt an die Klassifikation der Produktionsfaktoren - eigene Begriffe gebildet.

23 Der Filmklassiker „Casablanca" z.B. wurde bisher über 30mal im deutschen Fernsehen gezeigt.

24 Wie die erneute Ausstrahlung der „Tagesschau vor 20 Jahren" zeigt, sind einige Sender bestrebt, auch verbrauchsfaktorielle Software mehrfach zu nutzen, und sei es, um an den Tagesrändern kostengünstig Sendezeit zu füllen. Dabei ist nicht ausgeschlossen, daß auch solchen nicht mehr aktuellen zeitbezogenen Inhalten von einem kleinen, an zeitgeschichtlicher Dokumentation interessierten Zuschauerkreis Aufmerksamkeit entgegengebracht wird.

dar. Für einen Informationsempfänger haben Daten nur solange einen Informationswert, wie ihm der Inhalt unbekannt ist. Hat der Rezipient die Information vollständig erhalten, erhöht jede weitere Übertragung der gleichen Information die Redundanz, aber nicht mehr den Informationswert.

Das erklärt zum einen, weshalb Erstaufführungen für die Zuschauer insgesamt von höherer Attraktivität sind als Wiederholungen. Zum anderen macht der Ansatz deutlich, daß der kurzfristige Attraktivitätsverlust bestandsfähiger Software-Einheiten um so größer sein wird, je mehr Zuschauer in den vorangegangenen Aufführungen vom Inhalt Kenntnis erhalten haben. Schließlich wird auch deutlich, daß ältere Software durchaus wieder an Attraktivität gewinnen kann, wenn zwischen den einzelnen Sendeterminen längere Zeitspannen liegen. Einigen Zuschauern wird der Inhalt nicht mehr vollständig präsent sein, weshalb eine erneute Nachfrage nach dem Inhalt einsetzen kann. Zudem wächst alle sieben bis zehn Jahre eine neue Zuschauergeneration nach, für die Wiederholungen Erstaufführungen sind.

Die Filmwirtschaft als wichtigster Software-Lieferant der Fernsehanbieter hat aufbauend auf der intertemporären Nichtrivalität in der Nachfrage nach ihren produzierten Inhalten eine zeitlich differenzierte sequentielle Verwertungsstrategie entwickelt, in die Pay-TV und Free-TV als jeweils eigenständige Verwertungsstufen einbezogen sind. Entsprechend der Möglichkeit das Ausschlußprinzip in Bezug auf den Mediennutzer durchzusetzen, durchläuft ein Spielfilm eine zeitlich gestaffelte Verwertungskette,[25] an deren Anfang typischerweise das Kino steht. Anschließend ist der Film auf Kauf- oder Leihvideos erhältlich. Dem folgt nach 12 bis 36 Monaten nach dem Kinostart der „First Run" im Pay-TV und schließlich nach drei bis fünf Jahren die Auswertung im nationalen Free-TV. Nach mehreren „Reruns" und einem weiteren zeitlichen Abstand erhalten dann lokale Fernsehstationen die Möglichkeit der „Nachverwertung" zu günstigen Konditionen.

Der Mehrfachnutzung in der Wirkung sehr ähnlich ist die mediale Verbundproduktion. Durch die Herauslösung und Weiterverarbeitung einzelner Bestandteile des ursprünglichen Medienprodukts, sagen wir einem Kinofilm, können aus dem gleichen Ausgangsmaterial neue Produkte hergestellt werden, die auf verschiedenen Medienmärkten angeboten werden. Man denke bspw. an die auf CD gepreßte Filmmusik, an das Buch zum Film oder an den Film zum Film („The Making of..."), der die Filmschaffenden bei den Dreharbeiten zeigt. Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Selbst Ausgangsstoffe von Nachrichten- und Ratgebersendungen lassen sich in modifizierter Form erfolgreich vermarkten, wie das ARD-Tagesschau-Jahrbuch, der von n-tv auf CD-ROM angebotene Nachrichten-Jahresrückblick und die von der Redaktion des ZDF-Wirtschaftsmagazins „WISO" herausgegebenen Monatsdisketten[26] belegen. Die damit einhergehenden Produktionsverbundvorteile fördern eine medien- und markt-

---

25 Siehe dazu B. Frank (1993), S. 18; Kruse (1988 b), S. 284 ff.; ders. (1989 c), S. 259; Owen, Wildman (1992), S. 29 ff.; Plog (1987).

26 Diese Disketten enthalten die zuvor in der Sendung behandelten Themen und Ratschläge.

übergreifende Verbundbildung, die diversifizierten Medienunternehmen nicht zuletzt wegen der Möglichkeit positionsverstärkender „Cross Promotion" wettbewerbsentscheidende Vorteile einräumen.

Cross Promotion bezeichnet die gezielte, zumeist redaktionelle Bewerbung konzerneigener Medienprodukte durch andere dem Verbund zugehörige Medien. Die Spielarten der gegenseitigen Bewerbung sind vielfältig. In sehr subtiler Weise geschieht dies bei den TV-Musikkanälen, an denen vornehmlich die Musikindustrie beteiligt ist. Zeigt der Sender häufig oder ausschließlich Videoclips der bei den Gesellschaftern unter Vertrag stehenden Musiker, dann wirkt sich das zumeist verkaufsfördernd auf den Tonträgerumsatz der Gesellschafter aus. Cross Promotion kann aber auch wesentlich schärfere Konturen annehmen. So setzen die zur ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten ihre Hörfunksender dazu ein, um die Serien des vorabendlichen Werberahmenprogramms im Ersten zu bewerben, oder es werden Großereignisse wie das jährliche Rockspektakel in Lüneburg mit dem Ziel der Rezipientenbindung in den Hörfunk- und Fernsehkanälen der Landesrundfunkanstalten mediatisiert und als Special-Event in beiden Rundfunkmedien ausgewertet.

In einem gewissen Zusammenhang mit der Mehrfachverwertung steht schließlich noch das vorrangig von den gebühren- und werbefinanzierten Fernsehanbietern betriebene Merchandising. Hier werden materielle Produkte, die mit dem Programmveranstalter oder seinen Sendungen in einer Beziehung stehen,[27] mit der Funktion der Eigenwerbung vermarktet. Als Randnutzung dient Merchandising vordergründig der zusätzlichen Einnahmeerzielung. Weitaus wichtiger ist jedoch die mit dem Verkauf von Merchandising-Objekten erzielte Zuschauerbindung.

[27] RTL z.B. vermarktet rund 750 verschiedene Merchandising-Objekte und erzielte damit 1996 einen Handelsumsatz von rund 400 Mio. DM.

Kapitel III Die institutionellen Rahmenbedingungen

§ 5 Verfassungsrechtliche Vorgaben zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts

In modernen, arbeitsteilig organisierten Gemeinschaften ist der gesellschaftliche Diskurs nur mit Hilfe der Massenmedien zu leisten. Nach demokratietheoretischem Verständnis sind die Massenkommunikationsmittel wegen ihrer zentralen Stellung, die sie im Meinungs- und politischen Willensbildungsprozeß einnehmen, für die Funktionsfähigkeit und Systemerhaltung pluralistisch-freiheitlicher Gesellschaftsordnungen schlechthin konstitutiv. In der Bundesrepublik Deutschland ist deshalb die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film als Bestandteil der allgemeinen Meinungsfreiheit unter den besonderen Schutz des Grundgesetzes gestellt.[1]

Die in den Massenmedien institutionalisierte Öffentlichkeit wird als „Marktplatz der Ideen und Meinungen" verstanden. OBERREUTER (1982) schreibt dazu: „Die Massenmedien schaffen jenen Raum gesellschaftlicher Öffentlichkeit, in welchem die unterschiedlichen Gruppen kommunizieren, ihre Positionen austauschen, ihre Konflikte austragen, Lösungen finden, begründen und vertreten können und in dem sich ... auch Zustimmung zu diesen Lösungen vermitteln läßt" (S. 22).

Ebenso wie der ökonomische Wettbewerb das individuelle Streben nach maximalem Gewinn zu einem harmonischen Ausgleich bringt und damit eine im gesamtwirtschaftlichen Interesse liegende Versorgung gewährleistet, soll der auf dem „Marktplatz der Kommunikation"[2] ablaufende publizistische Wettbewerb die divergierenden Interessen der gesellschaftlichen Gruppen in einem iterativen Prozeß der Meinungsbildung zu einem tragbaren Kompromiß führen. Rekurriert wird dabei auf ein normatives Modell der Massenkommunikation, das aus der gruppenpluralistischen Version der Demokratietheorie abgeleitet wird.

Die den Massenkommunikationsmitteln im allgemeinen und den Rundfunkmedien im speziellen zugewiesene „öffentliche Aufgabe" kann mit folgenden gesellschaftspolitischen Funktionen beschrieben werden. Zunächst und vor allem besteht der gesellschaftliche Auftrag der Medien darin, die Staatsbürger so aktuell, umfassend und sachgerecht wie möglich über das öffentliche Geschehen zu informieren (Informationsfunktion). Es soll gewährleistet sein, daß alle wichtigen Informationen objektiv vermittelt werden und öffentlich, d.h. allgemein zugänglich sind, um den Bürgern eine kompetente Urteilsbildung zu ermöglichen und sie zu selbstbestimmten Handeln zu befähigen. Die unverzerrte Wiedergabe gesellschaftsrelevanter Sachverhalte ist dabei für

---

1 Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG.

2 Vgl. Hoffmann-Riem (1991 a), S. 27. In diesem Zusammenhang wird häufiger auch von einem ideellen „Meinungsmarkt" gesprochen; vgl. Hoppmann (1988 b), S. 175; Röpke (1970), S. 173.

die Wahrheitsfindung um so vordringlicher, als daß in einem komplexen Gesellschaftsgefüge mit wachsender Arbeitsteilung die unmittelbare Wirklichkeitserfahrung des einzelnen in immer höherem Maße durch die mediale Vermittlung von Wirklichkeit ersetzt wird.

Nach allgemeiner Auffassung sollen die Medien aber nicht nur als neutraler Mittler zur Kommunikation zwischen den einzelnen Meinungsträgern sowie zwischen der Bevölkerung und den am politischen Prozeß Beteiligten beitragen, sondern darüber hinaus als eigenständiger Faktor an der Meinungsbildung mitwirken, indem Fragestellungen aufgeworfen und Mißstände thematisiert werden. Da in der Praxis nicht alle gesellschaftlichen Interessen im gleichen Maße organisations- und konfliktfähig sind und daher für die einzelnen Gesellschaftsmitglieder die Möglichkeiten, am öffentlichen Meinungsbildungsprozeß teilzunehmen, unterschiedlich verteilt sind, wird gefordert, daß die Medien im Sinne eines „anwaltschaftlichen Journalismus" tätig werden, um auch den Interessen „sprachloser" oder unterpriviligierter Minderheiten Gehör zu verschaffen. Auf diese Weise soll bestehenden gesellschaftlichen Machtdisparitäten prinzipiell entgegengewirkt werden (Meinungsbildungs-, Artikulations- und Thematisierungsfunktion).

Des weiteren sollen die Medien der Kontrolle der Herrschaftsausübung (Kritik- und Kontrollfunktion), der Orientierung und Weiterbildung (Erziehungs- und Bildungsfunktion) sowie der Befriedigung kultureller Bedürfnisse (Unterhaltungs- und Rekreationsfunktion) dienen.[3]

Diese im Aufgabenkatalog der Massenmedien enthaltenen gesellschaftlichen Funktionen stellen den Bezugspunkt der in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG verankerten Grundrechtsnorm der Rundfunkfreiheit dar. Im Zentrum des Schutzbereiches steht in der Auslegung durch das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung. Rundfunkfreiheit wird primär als eine der Meinungsbildung in ihren subjektiv- und objektivrechtlichen Elementen dienende Freiheit interpretiert.[4] Aus dem dienenden Charakter der Rundfunkfreiheit leitet das Verfassungsgericht für die Gestaltung der Rundfunkordnung zwei Strukturprinzipien ab: den Grundsatz der Staatsferne, der nach liberaler Grundrechtstradition ein gegen den Staat gerichtetes Abwehrrecht formuliert, und den aus dem Pluralismuskonzept folgenden Grundsatz der kommunikativen Chancengleichheit. Danach darf der Rundfunk, um seiner der freien Meinungsbildung dienenden Aufgabe gerecht zu werden, weder staatlich instrumentalisiert noch durch eine oder einzelne gesellschaftliche Gruppen meinungslenkend beherrscht werden. Meinungsbildung und Meinungsvielfalt werden zu verfassungsrechtlich verbindlichen Zielwerten erklärt. Sie bilden die Maßstäbe für die Rechtsprechung des BVerfG, das in nunmehr neun Grundsatzentscheidungen Leitlinien und

---

3 Zu den Funktionsanforderungen im einzelnen siehe Schatz et al. (1981), S. 4 f.; Hiegemann (1988), S. 14 f.; Branahl (1992), S. 86 und bezogen auf das Pressewesen Greiffenberg, Zohlnhöfer (1984), S. 582 f.; Zohlnhöfer (1987), S. 49 ff. sowie die dort angegebene Literatur.

4 Vgl. BVerfGE 57, 295, 320 - „FRAG-Urteil"; E 74, 297, 323 - „LMedienG BW".

Regelungsansätze für die Rundfunkordnung entwickelt hat.[5] Um den Einfluß aufzuzeigen, den die Gerichtsurteile auf die ordnungspolitische Rahmensetzung im Rundfunk genommen haben, ist es ausreichend, die Rechtsprechung in ihren zentralen Aussagen nachzuzeichnen.

In seinem ersten Rundfunkurteil vom 28. Februar 1961 äußerte sich das BVerfG zur Kompetenzaufteilung zwischen Bund und Ländern. Anlaß des Bund-Länder-Streitverfahrens war die Gründung der Deutschland-Fernsehen-GmbH durch die Bundesregierung unter Konrad Adenauer. Die dem Verfahren beigetretenen Länder sahen darin einen Verstoß gegen den Grundsatz bundesfreundlichen Verhaltens und eine Verletzung ihrer Kompetenzen. Das BVerfG stellte in der Urteilsbegründung fest, daß Sendetechnik und Veranstaltung von Rundfunksendungen Sachbereiche sind, die sich trennen und gesondert regeln lassen.[6] Nach Art. 73 Nr. 7 GG fallen Errichtung und Betrieb von Rundfunksendeanlagen in den Aufgabenbereich der Deutschen Bundespost und damit in die Zuständigkeit des Bundes für das Fernmeldewesen. Allerdings umfasse diese Kompetenz allein den sendetechnischen Bereich des Rundfunks unter Ausschluß der Studiotechnik. Der Bund habe, entgegen der Ansicht der Bundesregierung, keine Befugnis, den Rundfunk als Ganzes zu regeln. Die Gesetzgebungs- und Verwaltungskompetenz für die kulturrechtliche Seite des Rundfunks ordnet das Urteil eindeutig als staatliche Aufgabe nach Art. 30 GG dem Verantwortungsbereich der Bundesländer zu.[7]

Erstmals hob das Oberste Gericht die Bedeutung des Rundfunks als „Medium und Faktor" der Meinungsbildung hervor und begründete mit der im Vergleich zur Presse bestehenden Sondersituation die Notwendigkeit einer rundfunkspezifischen Regulierung. Das BVerfG hierzu wörtlich: „Der Unterschied zwischen Presse und Rundfunk besteht aber darin, daß innerhalb des deutschen Pressewesens eine relativ große Zahl von selbständigen und nach ihrer Tendenz, politischen Färbung oder weltanschaulichen Grundhaltung miteinander konkurrierenden Presseerzeugnissen existiert, während im Bereich des Rundfunks sowohl aus technischen Gründen [Begrenzung der terrestrischen Frequenzen, Anm. d. Verf.] als auch mit Rücksicht auf den außergewöhnlich großen finanziellen Aufwand für die Veranstaltung von Rundfunkdarbietungen die Zahl der Träger solcher Veranstaltungen verhältnismäßig klein bleiben muß. Diese Sondersituation im Bereich des Rundfunkwesens erfordert besondere Vorkehrungen zur Verwirklichung und Aufrechterhaltung der in Art. 5 GG gewährleisteten Freiheit des Rundfunks."[8]

---

5 Einige Entscheidungen, wie etwa die Lebach-Entscheidung (BVerfGE 35, 202), die Freie-Mitarbeiter-Entscheidung (BVerfGE 59, 231) oder die Entscheidung zum NDR-Rundfunkrat (BVerfGE 60, 53) sind nicht Gegenstand der allgemeinen Zählweise der Rundfunkurteile.

6 Vgl.BVerfGE 12, 205 - „Deutschlandfernsehen", abgedruckt in: Bauer, Ory, Kap. 9.2.1., S. 25 - die nachfolgend in Klammern gesetzten Seitenangaben beziehen sich auf diese Quelle.

7 Vgl. BVerfGE 12, 205 (S. 33).

8 BVerfGE 12, 205 (S. 42).

Nach Ansicht der Richter war mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihren binnenpluralistischen Organisationsstrukturen, so wie sie unter dem beherrschenden Einfluß der alliierten Mächte nach dem Zweiten Weltkrieg errichtet worden sind,[9] eine der Rundfunkfreiheit zweckdienliche Form der Programmveranstaltung gefunden. Gleichwohl betonte das Gericht, daß vom Grundgesetz eine rechtsfähige Gesellschaft des privaten Rechts als Programmträger nicht ausgeschlossen sei, wenn diese einer Staatsaufsicht unterworfen werde und nach ihrer Organisationsform gewährleiste, „daß in ihr in ähnlicher Weise wie in der öffentlich-rechtlichen Anstalt alle gesellschaftlich relevanten Kräfte zu Wort kommen, und die Freiheit der Berichterstattung unangetastet bleibt."[10]

Zur zweiten Rundfunkentscheidung kam es, als sich das Land Hessen mit einem Normenkontrollverfahren gegen die Einbeziehung der Rundfunkanstalten in die Umsatzbesteuerung wendete. Die Verfassungsrichter bekräftigten die an die Organisation des Rundfunks zu stellenden verfassungsrechtlichen Anforderungen und erklärten die auf die Rundfunkgebühren erhobene Umsatzsteuer mehrheitlich für unzulässig.[11] Sie begründeten ihre Entscheidung damit, daß den Rundfunkanstalten eine Aufgabe der öffentlichen Verwaltung übertragen wurde, die von den Ländern selbst unmittelbar wegen des Gebots der Staatsfreiheit des Rundfunks nicht wahrgenommen werden könne. Die Tätigkeit der Rundfunkanstalten vollziehe sich in öffentlicher Verantwortung und sei daher nicht gewerblicher Art.[12]

Die rechtliche und faktische Ausschließlichkeitsstellung der bevorzugten Institution prägte das Erscheinungsbild der deutschen Fernsehlandschaft bis weit in die 80er Jahre. Richtungsweisend für die heutige duale Rundfunkordnung war das dritte Rundfunkurteil. In dieser Entscheidung befaßte sich das BVerfG zum ersten Mal explizit mit der Zulassung privater Rundfunkveranstalter. Gegenstand der verfassungsrechtlichen Prüfung war das „Zweite Gesetz zur Änderung und Ergänzung des Gesetzes über die Veranstaltung von Rundfunksendungen im Saarland", das unter bestimmten Voraussetzungen die Möglichkeit privatrechtlicher Rundfunktätigkeit vorsah. Als sich die Freie Rundfunk AG, Saarbrücken (FRAG), auf dieser Rechtsgrundlage vergeblich um eine Konzession bemühte, klagte das Unternehmen gegen die saarländische Landesregierung wegen Untätigkeit. Nach mehreren Verfahren vor dem Oberverwaltungsgericht kam es schließlich zur Vorlage beim BVerfG, das mit dem am 16.6.1981 verkündeten Urteil die Grundbedingungen für die Organisation privaten Rundfunks festlegte und so gleichsam die Anforderungen vorgab, unter denen der von einigen Ländern beabsichtigte Umbau des Rundfunksystems erfolgen sollte.

---

9 Zur Entwicklung und Historie des deutschen Rundfunksystems siehe Bausch (1980); Gellner (1990), S. 27 ff.

10 BVerfGE 12, 205 (S. 42).

11 Vgl. BVerfGE 31, 314, 323 - „Mehrwertsteuer-Urteil" vom 27.7.1971.

12 Vgl. BVerfGE 31, 329.

Entsprechend der Zweckbestimmung des Rundfunks, Medium und Faktor des verfassungsrechtlich geschützen Prozesses freier Meinungsbildung zu sein, knüpft das Verfassungsgericht in Wiederholung seiner bisherigen Rechtsprechung die Zulassung privater Veranstalter an die Vorgabe einer „positiven Ordnung". Zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit sei es nicht ausreichend, lediglich durch eine negatorische Gestaltung den Zugriff des Staates auf den Rundfunk abzuwehren, ansonsten aber den Rundfunk dem freien Spiel der Kräfte zu überlassen. Zu groß sei die Gefahr einer Konzentration von Meinungsmacht und ihr Mißbrauch durch einseitige Interessen. Gerade bei einem Medium von der Bedeutung des Rundfunks bedürfe es daher gesetzlicher Vorkehrungen, mit denen sichergestellt werde, daß die Vielfalt der Themen und bestehenden Meinungsrichtungen im „Gesamtprogramm" als Inbegriff aller gesendeten inländischen Programme unverkürzt zum Ausdruck komme.[13] Die Regelbedürftigkeit des Rundfunks besteht nach Ansicht des Gerichts selbst dann noch, falls im Zuge der modernen Entwicklung die frequenz- und finanzbedingte Sondersituation des Rundfunks entfallen sollte, da kraft der Eigengesetzlichkeit des ökonomischen Wettbewerbs nicht mit hinreichender Sicherheit erwartet werden könne, daß das Programmangebot in seiner Gesamtheit den verfassungsrechtlichen Anforderungen entsprechen werde.[14]

Damit erteilten die Verfassungsrichter der Gestaltungskraft des ökonomischen Wettbewerbs für die Funktionserfüllung des Rundfunks eine deutliche Absage. Es liege vielmehr in der Verantwortung des Gesetzgebers, für die Freiheit des Rundfunks zu sorgen. Wie der Gesetzgeber diese Aufgabe erfüllen wolle, durch ein binnen- oder außenpluralistisches Rundfunkmodell,[15] sei seiner Entscheidung überlassen. Das Grundgesetz schreibe ihm keine bestimmte Form der Rundfunkorganisation vor. Entscheidet sich der Gesetzgeber für eine Rundfunkorganisation, die privaten Rundfunk umfaßt, so hat er Zugangsregelungen, eine begrenzte Staatsaufsicht und bei knappen Verbreitungsmöglichkeiten auch Auswahlkriterien zu normieren.[16]

Im Anschluß an das FRAG-Urteil haben mehrere Bundesländer eine Neugestaltung ihrer Rundfunkordnung in Angriff genommen und entsprechende Landesmediengesetze verabschiedet, in denen die materiellen, organisatorischen und verfahrenstechnischen Regelungen für den Rundfunk in privater Trägerschaft festgeschrieben wurden. Damit wurde auch in der Rechtsentwicklung ein neues Kapitel aufgeschlagen. In den näch-

---

13 Vgl. BVerfGE 57, 320 ff.

14 Vgl. BVerfGE 57, 322 f.

15 Das binnenpluralistische Modell oder auch Integrationsmodell folgt dem Aufbau der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Meinungsvielfalt soll intern durch die Mitwirkung der gesellschaftlich relevanten Kräfte in Programmaufsichtsgremien gesichert und durch ein inhaltlich ausgewogenes Programmangebot des Veranstalters vermittelt werden. Bei einem außenpluralistischen Rundfunkmodell (Koordinationsmodell), das sich am Ordnungsprinzip der privatwirtschaftlichen Presse anlehnt, sind die einzelnen Veranstalter nicht zur Ausgewogenheit verpflichtet. Diese soll sich extern durch die Konkurrenz einer Vielzahl von selbständigen Meinungsträgern mit jeweils eigenständigen Programmen einstellen.

16 Vgl. BVerfGE 57, 326 f.

sten Entscheidungen zum Schutzgut der Rundfunkfreiheit setzte sich das BVerfG mit dem Verhältnis von privatem zu öffentlich-rechtlichem Rundfunk auseinander.

Von Bedeutung sind im einzelnen folgende Beschlüsse: das vierte Rundfunkurteil zum Niedersächsischen Landesrundfunkgesetz vom 4.11.1986, das fünfte Rundfunkurteil zum Landesmediengesetz Baden-Württemberg (LMedienG BW) vom 24.3.1987, das sechste Rundfunkurteil zu den Rundfunkgesetzen in Nordrhein-Westfalen vom 5.2.1991, das Urteil vom 6.10.1992 über die Verfassungsmäßigkeit des Werbeverbots im Dritten Fernsehprogramm des Hessischen Rundfunks sowie das Gebührenurteil vom 22.2.1994.[17]

Im vierten Grundsatzurteil[18] hat das BVerfG die junge duale Rundfunkordnung anerkannt. Die Karlsruher Richter haben damit dem Umstand Rechnung getragen, daß sich die sendetechnischen Voraussetzungen für die Verbreitung zusätzlicher Programme durch die neuen kabel- und satellitengestützten Versorgungssysteme verbessert haben. Allerdings vermochte es das Gericht nicht, das Argument von der Sondersituation im Rundfunk aufzugeben.[19] Keineswegs könne für den privaten Rundfunk auf rechtliche Sicherungen der Rundfunkfreiheit verzichtet und die Entwicklung im Wege der Deregulierung den Kräften des Marktes überantwortet werden.[20] Begründet wurde dies mit dem Unvermögen privater Rundfunkanbieter, der Aufgabe umfassender Information gerecht zu werden. Die Grundthese basiert auf drei Annahmen.

Aus der fortbestehenden Begrenzung der terrestrischen Übertragungswege, der zum Zeitpunkt des Urteils schon nicht mehr vorgesehen flächendeckenden Verkabelung und der noch nicht überschaubaren Entwicklung im Satellitenempfang wurde geschlußfolgert, daß auf unbestimmte Zeit die technischen Reichweiten der privaten Programme hinter denen der auch terrestrisch verbreiteten öffentlich-rechtlichen Programme zurückbleiben müßten. Bereits aus diesem Grunde würden die Programme privater Anbieter nur partiell in der Lage sein, die Aufgabe öffentlicher Meinungsbildung zu erfüllen.

Die zweite Annahme stellt auf die Finanzierbarkeit der Programme ab. Hohe Anfangsinvestitionen, Programm- und Übertragungskosten werden implizit als Zugangshürden gewertet. Angesichts hoher Gesamtkosten bestehe die wirtschaftliche Notwen-

---

17 Nach der Reihe der Aufzählung: BVerfGE 73, 118 - „Niedersächsisches Rundfunkgesetz"; E 74, 297 - „LMedienG BW"; E 83, 238 - „Rundfunkgesetze NRW"; E 87, 181 - „Werbeverbot HR 3"; E 1 BvL 30/88 - „Gebühren". Das vorerst letzte Urteil (BVerfGE 2 BvL 1/89), das am 22.3.1995 ergangen ist, befaßte sich mit dem aus Anlaß der Beratung und Verabschiedung der EG-Fernsehrichtlinie entstandenen Bund-Länder-Streit. Das Gericht bekräftigte die kompetentiellen Rechte der Bundesländer zur Regelung des Rundfunks. Danach hätte der Bund den Rechtsstandpunkt der Länder beim Zustandekommen der Richtlinie berücksichtigen müssen. Für die Ausgestaltung der Rundfunkordnung ergeben sich aus dem Urteil keine weiteren Aspekte.

18 Zur Diskussion des Niedersachsen-Urteils siehe Grimm (1987).

19 Vgl. BVerfGE 73, 118, 121.

20 Vgl. BVerfGE 73, 118, 158.

digkeit, eine große Zuschauerschaft zu erreichen. Das gelte bei Pay-TV nicht anders als bei der Finanzierung aus Werbung. Daraus sei abzuleiten, daß auf Dauer private Programme nur in ganz geringer Zahl bestehen werden, so daß sich eine externe Vielfalt des privaten Angebots nicht einstellen werde. Das Gericht folgte der Ansicht der Antragsteller, nach der zwei, höchstens drei bundesweite Vollprogramme privater Anbieter über den Werbemarkt zu refinanzieren wären.[21]

Zum gleichen Ergebnis kam das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in der unter Federführung von SEUFERT (1988) verfaßten Projektstudie zur Struktur und Entwicklung des Rundfunk-Werbemarktes.[22] Nicht vorhersehbar war zum damaligen Zeitpunkt, daß mit dem Beitritt der fünf neuen Bundesländer entgegen der allgemeinen Wachstumsschwäche in der ersten Hälfte der 90er Jahre ein Werbeboom ausgelöst wurde, der vor allem dem Fernsehen und hier insbesondere den privaten Werbeträgern eine regelrechte Sonderkonjunktur mit zweistelligen Zuwachsraten, in der Spitze um die 30 Prozent, bescherte.[23]

Das dritte Argument betrifft die systemimmanenten Programmauswirkungen eines ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanzierten Rundfunks. Werbefinanzierte Anbieter werden notwendigerweise danach streben, einschaltquotenträchtige Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu veranstalten. Unter solchen Bedingungen - so die Schlußfolgerung - würden Programmsparten und Sendungen, die nur für eine geringe Zahl von Teilnehmern von Interesse seien, wie anspruchsvolle Kultursendungen, zurücktreten, wenn nicht gänzlich aus dem Programmangebot verschwinden, obwohl erst mit ihnen die ganze Breite umfassender Information zu erreichen sei, ohne die es keine verfassungsrechtlich garantierte Meinungsbildung geben könne.[24]

Weil das Gericht nicht davon überzeugt war, daß der ökonomischen Funktionsmechanismen unterworfene Rundfunk in der Lage sei, aus sich heraus eine hinreichende Spannbreite an Inhalten zu vermitteln, koppelte es die Zulässigkeit privater Veranstalter an den Fortbestand eines funktionsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Defizite des privaten Rundfunks an „inhaltlicher und gegenständlicher Programmvielfalt"[25] könnten verfassungsrechtlich nur hingenommen werden, soweit und solange die

---

21 Vgl. BVerfGE 73, 118, 123; siehe auch die Stellungnahme der Hessischen Landesregierung zum Normenkontrollantrag, abgedruckt in: Hoffmann-Riem, Starck (1987), S. 362 ff.

22 Vgl. Seufert (1988), Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse auf S. 6-9.

23 Zur tatsächlichen Entwicklung des TV-Werbemarktes vgl. ZAW (1996), S. 16. Die Nettowerbeeinnahmen der Fernsehveranstalter haben 1995 ein Volumen von 6,3 Mrd. DM erreicht. Im Vergleich dazu schätzte das DIW in der oberen Variante ihres optimistischen Szenarios die Werbeeinnahmen in 1995 auf 2,76 Mrd. DM. Vgl. Seufert (1988), S. 205. Der für das Jahr 2000 prognostizierte Wert von 3,34 Mrd. DM wurde bereits 1991 deutlich überschritten.

24 Vgl. BVerfGE 73, 118, 155 f.

25 Die gegenständliche Vielfalt bezieht sich auf das Themenspektrum. Danach sollen alle Lebensbereiche behandelt und alle Programmsparten im Angebot berücksichtigt werden. Sie schafft die Grundlage der inhaltlichen Vielfalt, die zur Ausgewogenheit und Gleichgewichtigkeit der Meinungsrichtungen führen soll. Zu den Begriffen siehe die von Hoffmann-Riem verfaßte Antrags-

„unerläßliche Grundversorgung" durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sichergestellt sei.[26] Schien die Existenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit der dem Landesgesetzgeber im dritten Urteil eingeräumten Gestaltungsfreiheit zunächst in Frage gestellt, sollten diese nunmehr einen institutionellen Bestandsschutz erhalten.

Eine weitere Aufwertung erfuhr der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem fünften Rundfunkurteil.[27] Die den Rundfunkanstalten gewährte Bestandsgarantie wurde in dieser Entscheidung um eine Entwicklungsgarantie ergänzt. Das auf seine Verfassungsmäßigkeit hin überprüfte LMedienG BW erkannte die Programme des Süddeutschen Rundfunks (SDR) und des Südwestfunks (SWF) nur in dem Umfang als zulässig an, in dem sie am 31. Dezember 1984 bestanden.[28] Das Gesetz enthielt somit faktisch ein Veranstaltungsverbot von öffentlich-rechtlichen Regional- und Lokalprogrammen. Ferner wurden die Veranstaltung von öffentlich-rechtlichem Pay-TV sowie das Angebot von Ton- und Bewegtbilddiensten auf Abruf durch die Landesrundfunkanstalten unter den Vorbehalt einer besonderen gesetzlichen oder staatsvertraglichen Zulassung gestellt. Der Landesgesetzgeber suchte mit Hilfe der angegriffenen Bestimmungen die vom SDR und SWF geplanten, teils bereits eingeleiteten Expansions- und Regionalisierungsabsichten zu bremsen, um privaten Anbietern eine Aufbauchance einzuräumen.

In der Urteilsbegründung präzisierte das Verfassungsgericht zunächst den umstrittenen Begriff der Grundversorgung. Grundversorgung sei eine Versorgung mit Programmen, die dem „klassischen Auftrag des Rundfunks" entsprechen und die technisch für die gesamte Bevölkerung empfangbar seien.[29] Ergänzend führte das Gericht aus, daß der Grundversorgungsbegriff nicht eine Mindestversorgung bezeichne, auf die der öffentlich-rechtliche Rundfunk beschränkt sei oder ohne Folgen für die an den privaten Rundfunk zu stellenden Anforderungen reduziert werden könne. Auch handele es sich nicht um eine Grenzziehung oder Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern, etwa in dem Sinne, daß jene für den informierenden und bildenden, diese für den unterhaltenden Teil des Programmangebots zuständig wären.[30]

Hinter dem Verständnis von Grundversorgung und Rundfunkauftrag scheint die Auffassung zu stehen, daß unterhaltungsorientierte Sendeinhalte der Meinungsbildung in einem nicht zu vernachlässigendem Maße zuträglich sind. Ansonsten wäre gegen ein komplementäres Verhältnis beider Teilsysteme nichts einzuwenden gewesen.

---

schrift zum Niedersächsischen Rundfunkgesetz vor dem BVerfG, abgedruckt in: Hoffmann-Riem, Starck (1987), S. 88 und S. 98.

26 Vgl. BVerfGE 73, 118, 158.

27 Eine umfassende Dokumentation des Verfahrens findet sich bei Wittig-Terhardt, Rüggeberg (1989).

28 Vgl. § 13 Abs. 3 und § 45 Abs. 2 LMedienG BW vom 16.12.1985.

29 Vgl. dazu BVerfGE 74, 297, 324.

30 Vgl. BVerfGE 74, 297, 326; E 83, 238, MP-Dok I/1991, S. 30.

Sodann entwarf das Gericht sein Konzept von der publizistischen Konkurrenz. Das Konzept geht von einer Dichotomie von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus, was an dem Satz festgemacht werden kann: „Marktchancen können eine Frage wirtschaftlicher [Freiheit, Anm. d. Verf.], nicht aber [eine Frage, Anm. d. Verf.] der Meinungsfreiheit sein.".[31] Der publizistische Wettbewerb wird zum Lebenselement der Meinungsfreiheit und zur wichtigsten Bestimmungsgröße der Konkurrenzbeziehung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern erklärt: „Dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk liegt (u.a.) der Gedanke zugrunde, daß der publizistische Wettbewerb zwischen den beiden sich anregend und belebend auf das inländische Gesamtangebot auswirken und Meinungsvielfalt auf diese Weise gestärkt und erweitert werde. Damit ist es unvereinbar, dem privaten Rundfunk zwar die Aufgabe einer publizistischen Konkurrenz gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzumessen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber eine solche Konkurrenz gegenüber dem privaten zu versagen."[32]

Nahraum- und Spartenprogramme, die sich von ihrer Konzeption nachvollziehbar nur an einen begrenzten Teilnehmerkreis wenden und thematisch begrenzt sind, lassen sich nach Auffassung der Verfassungsrichter nicht unmittelbar der unerläßlichen Grundversorgung zurechnen, da sie für sich genommen keine umfassende Information und Meinungsbildung ermöglichen. Doch wäre ein Ausschluß der Landesrundfunkanstalten von der Veranstaltung solcher Programme und die damit einhergehende Unterbindung des publizistischen Wettbewerbs mit dem Grundgedanken der Rundfunkfreiheit unvereinbar. Deshalb habe der Gesetzgeber auch jenseits der Grundversorgung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk grundsätzlich die freie Veranstaltung von Rundfunkprogrammen zu gleichen Bedingungen zuzulassen.

Nicht beanstandet wurde die Vorschrift zum öffentlich-rechtlichen Pay-TV. Gegenstand der Regelung sei allein die Form der Rundfunkfinanzierung, ein Verbot der Veranstaltung von Spartenprogrammen enthalte sie nicht. Die zur Stärkung und Erweiterung des publizistischen Wettbewerbs zulässigen Spartenprogramme der Landesrundfunkanstalten begründen nicht die Notwendigkeit ihrer Abonnements- oder Einzelentgeltfinanzierung. Sollte sich allerdings zeigen, daß sich diese Programme nicht aus den verfügbaren Mitteln finanzieren lassen, dann müßte entweder ihre Finanzierung unter Beibehaltung des Verbots der Entgeltfinanzierung auf andere Weise sichergestellt oder diese Form der Finanzierung für die Rundfunkanstalten zugelassen werden.[33]

Weiter führte das Gericht aus, daß sich der Rundfunkbegriff nicht in einer ein für allemal gültigen Definition erfassen lasse. Soll die normierende Schutzwirkung der Rundfunkfreiheit in einer sich wandelnden Zukunft Bestand haben, dann könne ihr Normbereich nicht auf abständige, vom technischen Fortschritt überholte Sachverhalte

---

31 BVerfGE 74, 297, 335.

32 BVerfGE 74, 297, 332.

33 Vgl. BVerfGE 74, 297, 347 f.

beschränkt werden. Daher seien auch die rundfunkähnlichen Kommunikationsdienste in den Schutzbereich des Art. 5 GG einzubeziehen.[34] Angesichts der mit der Einführung des Digitalfernsehens vor der Erprobung stehenden Abrufdienste gewinnen diese Passagen in der Urteilsbegründung eine hochaktuelle Bedeutung. Zwar scheide bei den rundfunkähnlichen Diensten die Notwendigkeit einer Grundversorgung vorerst aus, doch könne sich eine solche Notwendigkeit ergeben, wenn die Entwicklung dazu führen sollte, daß derartige Dienste in erheblichem Umfang an die Stelle des herkömmlichen Rundfunks träten.[35] Die Notwendigkeit, den Rundfunkanstalten eine Anpassung an veränderte Umstände zu ermöglichen, bestehe auch dann, falls sich die Grundversorgung nicht in den Bereich der neuen - heute unter dem Schlagwort Multimedia gehandelten - Dienste verlagern sollte. Ihre Beteiligung an derartigen Kommunikationsdiensten würde zur Entstehung von publizistischer Konkurrenz und zur Effektuierung der Meinungsbildung beitragen.[36]

In der sechsten Rundfunkentscheidung[37] wurde erneut auf die Verpflichtung des Gesetzgebers hingewiesen, daß dieser die zur Gewährleistung der Grundversorgung erforderlichen Voraussetzungen sicherzustellen habe. Aus der Gewährleistungspflicht folge, daß es mit dem Grundgesetz unvereinbar sei, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht zu beschränken. Gegenständlich wie zeitlich offen und dynamisch angelegt, sei der Begriff der Grundversorgung einzig an die Funktion gebunden, die der Rundfunk im Rahmen des verfassungsrechtlich geschützten Kommunikationsprozesses zu erfüllen habe.[38] Die auf die Grundversorgung bezogene Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erstrecke sich daher auch auf solche Dienste, die künftig Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen könnten.

Der Hessischen Rundfunks (HR) war die einzige Landesrundfunkanstalt, die in ihrem Dritten Fernsehprogramm Werbung ausstrahlen durfte. Als sich die Bundesländer in den Rundfunkstaatsvertragsverhandlungen darauf verständigten, daß der HR nach Ablauf einer ihm zugebilligten Übergangsfrist sein Werbeprogramm einstellen sollte, legte der HR Verfassungsbeschwerde ein.

In der Urteilsbegründung führte das BVerfG aus, daß es der Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht gerecht werden würde, wenn dieser vornehmlich auf Werbeeinnahmen verwiesen werde, weil es gerade die Werbefinanzierung sei, von der programm- und vielfaltsverengenden Zwänge ausgingen. Die dem öffentlich-recht-

---

34 Vgl. BVerfGE 74, 297, 350 f.

35 Vgl. BVerfGE 74, 297, 353.

36 Vgl. BVerfGE 74, 297, 354.

37 Die Normenkontrollverfahren sind ausführlich dokumentiert bei Pieper, Hadamik (1993); siehe auch Stock (1991).

38 Vgl. BVerfGE 83, 238, 299.

lichen Rundfunk gemäße Finanzierungsart sei vielmehr die Gebührenfinanzierung.[39] Sie erlaube ihm, unabhängig von Einschaltquoten und den Interessen der Werbewirtschaft ein dem klassischen Rundfunkauftrag entsprechendes Programm anzubieten. Eine Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbung sei zwar nicht zu beanstanden und durchaus geeignet, die Programmautonomie der Rundfunkanstalten zu stärken. Einen verfassungsrechtlichen Anspruch auf Werbeeinnahmen begründe dies allerdings nicht. Von Verfassungs wegen komme es allein darauf an, daß die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Tätigkeit überhaupt hinreichend gesichert ist.[40]

Eine Pflicht zum Ausgleich gesetzlich entzogener Einnahmen bestehe erst, wenn das Programmangebot einer Rundfunkanstalt nicht mehr in dem erforderlichen Umfang aufrechterhalten werden könne. Weil angesichts der ohnehin in ihrer Bedeutung für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Angebote rückläufigen Werbeerlöse nicht zu erkennen war, weshalb die relativ geringen Einnahmeausfälle beim Inkrafttreten des gesetzlichen Werbeverbots das Finanzvolumen unter die Grenze des Erforderlichen drücken würde, wies das BVerfG die Beschwerde des HR auf der Grundlage dieses Befundes zurück.[41]

Die funktionsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschäftigte die Karlsruher Richter auch in ihrem achten Grundsatzurteil. Geprüft wurde, ob die Gebührenfestsetzung durch die Länderparlamente gegen den Grundsatz der Staatsferne verstößt. Wiederum machte das BVerfG die Zulässigkeit der dualen Ordnung von der Funktionstüchtigkeit und Konkurrenzfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abhängig. Angesichts der immer noch bestehenden publizistischen Defizite des privaten Rundfunks sei es weiterhin gerechtfertigt, die Gebührenpflicht ohne Rücksicht auf die Nutzungsgewohnheiten der Empfänger allein an den Teilnehmerstatus zu knüpfen. Gleichzeitig erneuerte das Gericht die postulierte Bestands- und Entwicklungsgarantie für die Rundfunkanstalten und ergänzte diese explizit um eine Finanzierungsgarantie.[42]

Am Eingang seiner Ausführungen steht die Feststellung, daß Rundfunkfreiheit in erster Linie Programmfreiheit bedeute. Es sei Sache der Rundfunkanstalten zu bestimmen, was der Rundfunkauftrag in publizistischer Hinsicht verlange. Sie seien in der Art und Weise, wie sie die ihnen zugewiesene Vermittlungsfunktion erfüllen wollen, grundsätzlich frei. Ihre Programmautonomie dürfe nicht angetastet werden, wenn eine Indienstnahme des Rundfunks für außerpublizistische Zwecke vermieden werden soll. Daher werde die Entscheidung der Rundfunkanstalten über die als nötig angesehenen Inhalte und Formen sowie die damit zusammenhängende Entscheidung über Anzahl und Umfang des Programmangebots grundsätzlich vom Schutz der Rundfunkfreiheit erfaßt.[43]

---

39 Vgl. BVerfGE 87, 181, MP-Dok IV/1992, S. 213.

40 Vgl. BVerfGE 87, 181, MP-Dok IV/1992, S. 214.

41 Vgl. BVerfGE 87, 181, MP-Dok IV/1992, S. 218.

42 Vgl. BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 21, mit Verweis auf BVerfGE 87, 181, 198.

43 Vgl. BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 22.

Bezugnehmend auf das im HR 3-Beschluß formulierte „Kriterium der Erforderlichkeit“[44] räumt das Gericht ein, daß sich aus diesem Kriterium die Rundfunkgebühr dem Betrag nach nicht stringent ableiten läßt. Eine konkrete Definition der zur Funktionserfüllung erforderlichen Mittel scheide aus, weil die Formulierung exakter Maßstäbe eine Festlegung des Leistungsumfangs durch den Gesetzgeber voraussetzen würde. Ein Mißbrauch der Gebührenkompetenz des Staates zu Zwecken der Medienpolitik oder der Programmlenkung könne unter solchen Umständen nicht ausgeschlossen werden. Andererseits sei es ebensowenig statthaft, die Rundfunkanstalten selber über ihren Finanzrahmen bestimmen zu lassen, „weil sie keine Gewähr dafür bieten, daß sie sich stets im Rahmen des Funktionsnotwendigen halten und die finanziellen Belange der Rundfunkteilnehmer hinreichend berücksichtigen.“[45] Das Gericht erkennt darin ein „strukturelles Dilemma“, das sich aus dem engen Zusammenhang von Programmfreiheit und finanzieller Gewährleistungspflicht des Staates ergibt.[46]

Den Ausweg aus dem strukturellen Dilemma sieht es in der Weiterentwicklung des prozeduralen Grundrechtsschutzes. Ähnlich wie die Konzession und die Zuteilung von Übertragungskapazitäten gehöre die Finanzausstattung zu den Grundvoraussetzungen des Gebrauchs der Rundfunkfreiheit. Da die Grundrechte ihre materielle Schutzfunktion nicht hinlänglich erfüllen können, sei es notwendig, den Grundrechtsschutz in den Prozeß der Entscheidungsfindung vorzuverlagern. Das Gericht kam zu dem Ergebnis, daß das bisherige Gebührenfestsetzungsverfahren den Anforderungen prozeduralen Grundrechtsschutzes nicht in vollem Umfang genüge.[47] Für die Zukunft skizzierte es ein dreistufiges Verfahren.[48]

Grundlage der Ermittlung der funktionsnotwendigen Finanzausstattung bilden die auf den autonomen Programmentscheidungen basierenden Bedarfsanmeldungen der Rundfunkanstalten. Zur Wahrung der schutzwürdigen Interessen der gebührenzahlenden Rundfunkteilnehmer soll auf der zweiten Stufe eine externe Kontrolle durchgeführt werden. Die Überprüfung der Gebührenanmeldung durch eine unabhängige Kommission darf sich allerdings allein darauf beziehen, „ob der aus den Programmentscheidungen abgeleitete Finanzbedarf zutreffend und im Einklang mit den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit ermittelt worden ist.“[49] Die eigentliche Gebührenentscheidung durch den Gesetzgeber schließt das Verfahren ab. Abweichungen von der Kommissionsempfehlung müssen begründet werden. Als im wesentlichen einzig zulässigen Abweichungsgrund akzeptiert das Gericht die Wahrung einer angemessenen Belastung der Gebührenzahler. Anzumerken bleibt, daß angesichts des nicht näher präzisierten öffentlich-rechtlichen Programmauftrags die Interessen der Gebührenzah-

44 Vgl. BVerfGE 87, 181, MP-Dok IV/1992, S. 215.
45 BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 22.
46 Vgl. BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 24.
47 Vgl. BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 25.
48 Vgl. BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 28 ff.
49 BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 29.

ler im Zweifel gegenüber der grundrechtlich gesicherten Programmautonomie der Rundfunkanstalten zurücktreten müssen.[50]

Rekapitulierend ist festzustellen, daß die Rundfunkorganisation in der Bundesrepublik Deutschland maßgebend durch die Judikatur des BVerfG geprägt worden ist. Nach wie vor wird Rundfunk als wettbewerblicher Ausnahmebereich angesehen. Bezeichnenderweise haben sich die Regulierungsargumente im Zuge der Karlsruher Rechtsprechung schrittweise mit der sich abzeichnenden Aufhebung der Sondersituation von dieser hin zur gesellschaftspolitischen Aufgabenstellung des Rundfunks verlagert. Eine von der privatautonomen Presse abweichenden Regelung wird heute im wesentlichen mit der Breitenwirkung und Suggestivkraft des Rundfunks begründet.[51] Sicherlich sprechen die quantitativ hohe Zuschauernutzung[52] und die Bereitschaft der Werbewirtschaft, vor allem im Fernsehen wegen der vermuteten größeren Werbewirksamkeit höhere Tausend-Kontaktpreise zu bezahlen, für die außerordentliche Stellung des Rundfunks. Doch ist zu bedenken, daß erstens das „Nebenher"-Fernsehen zunimmt,[53] was die angenommene Wirkungsintensität des Mediums zumindest relativieren dürfte. Zweitens hat die Medienwirkungsforschung bislang nicht bestätigen können, daß von bestimmten Programminhalten eindeutig negative externe Effekte auf die Gesellschaft ausgehen, die eine Regulierung mit dem angeführten Argument gerechtfertigt erscheinen lassen.[54]

Obgleich das Verfassungsgericht seine Rechtsprechung im Laufe der Zeit der rundfunktechnischen Entwicklung angepaßt und private Veranstalter zugelassen hat, führt

---

50 Zur weiterführenden Diskussion des Gebührenurteils siehe Kresse, Kennel (1994); Lehment (1994); Pieper, Hess (1994).

51 Vgl. BVerfGE 1 BvL 30/88, MP-Dok I/1994, S. 19.

52 An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1994 haben bei einer Haushaltsreichweite von 88% drei Viertel aller Erwachsenen und 61% der Kinder ferngesehen. An diesem gewöhnlichen Tag war das Fernsehgerät fast fünf Stunden eingeschaltet. Dabei verbrachten die Erwachsenen (Zuschauer ab 14 Jahre) knapp drei Stunden ihrer Freizeit vor dem Bildschirm - auf das Jahr hochgerechnet bedeutet dies ein TV-Konsum von 45 Tagen „rund um die Uhr". Zu den Tendenzen im Zuschauerverhalten vgl. Darschin, Frank (1995).

53 Fernsehen verliert als Hauptbeschäftigung zunehmend an Bedeutung; es entwickelt sich ähnlich wie das Radio zum Hintergrundmedium. Das ist das Ergebnis einer Trendanalyse des BAT-Freizeitforschungsinstituts. Ebenso verweist Bonfadelli (1994) darauf, daß die Fernsehforschung immer mehr Belege dafür findet, daß sich die Zuschauer parallel zum Fernsehen noch mit anderen Dingen beschäftigen oder der Fernseher z.T. ohne Ton im Hintergrund läuft. Vgl. auch Opaschowski (1992 a), S. 28 ff.; ders. (1992 b), S. 13 ff. Die Tendenz wird ebenfalls bestätigt durch die empirischen Untersuchungen von C. Schmidt (1988), S. 317 und Landwehrmann, Jäckel (1991), S. 133.

54 So hat Frau Grams von der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg in einer Gastvorlesung an der Universität Hamburg am 6.6.1994 erklärt, daß die in Auftrag gegebenen Studien zum Umgang mit Gewalt im Fernsehen keine eindeutigen Erkenntnisse geliefert hätten. Die Ergebnisse würden sich in der gesamten Spannbreite zwischen den beiden Extremen bewegen, denen zufolge Gewaltdarstellungen im Fernsehen Aggressivität und Gewalt im Sozialverhalten verstärken bzw. genau Gegenteiliges, nämlich Gewaltablehnung in der Realität bewirken würden.

der konzeptionelle Ansatz des publizistischen Wettbewerbs zu einer deutlichen Bevorzugung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Priviligierung der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter fußt auf einem tiefen Mißtrauen gegenüber ökonomischen Steuerungsprinzipien und verbindet sich mit der zweifelhaften Einschätzung, daß eine festgefügte binnenpluralistische Struktur dem Außenpluralismus überlegen sei. Diese Einschätzung kann nur als mystifizierte Fiktion gewertet werden, wenn man sich die von unterschiedlicher Seite angemahnten Funktionsmängel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor Augen führt. Die geringe Robustheit des binnenpluralen Steuerungsverfahrens tritt auch unter dem Eindruck der parteipolitischen Einflußnahme auf die Leitungs- und Kontrollorgane der Rundfunkanstalten offen zutage.[55]

Dennoch haben die Karlsruher Richter dem nicht näher spezifizierten, weit gefaßten Programmauftrag der Rundfunkanstalten und ihrer publizistischen Wettbewerbsfähigkeit, auch außerhalb der sog. Grundversorgung, Verfassungsrang eingeräumt. Zugleich wird den privaten Anbietern eine auf Dauer das öffentlich-rechtliche Angebot ergänzende Funktionserfüllung zugewiesen. Dabei wäre die umgekehrte Funktionszuweisung in einer marktwirtschaftlichen Grundordnung die folgerichtige Entscheidung gewesen.[56]

Die Monopolkommission hat sich verschiedentlich zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung geäußert. Ihrem Vorschlag zufolge hätte der öffentliche Rundfunk unter enger Auslegung seines im Rahmen der Gebührenfinanzierung gerechtfertigten kulturpolitischen Auftrags in ein eher komplementäres als substitutives Verhältnis zu den privaten Veranstaltern treten sollen.[57] Die Programmpolitik der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hätte sich dann nicht an den Einschaltquoten der eigenen Sendungen zu orientieren, sondern an der Gesamteinschaltquote beider Teilsysteme zusammen.[58] Das würde der Gemeinwohlverpflichtung öffentlich-rechtlicher Programme und der Forderung nach Programmvielfalt am besten entsprechen. Der ebenfalls von der Monopolkommission angeregte Rückzug des öffentlichen Rundfunks aus dem Werbegeschäft ist als strukturelle Voraussetzung für die komplementäre Arbeitsteilung aufzufassen.[59]

Insbesondere mit dem fünften Rundfunkurteil wies das BVerfG die Überlegungen der Monopolkommission zurück. Damit wurde aber nicht nur die Chance auf eine ord-

---

55 Zur unidealen Wirklichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks siehe z.B. Bausch (1980), S. 762 ff.; Prodoehl (1989); Ratzke (1982), S. 325. Das mangelnde Kostenbewußtsein, die bei der Personalauswahl im Vordergrund stehenden Proporzaspekte und die bürokratischen Entscheidungsstrukturen in den Rundfunkanstalten sind hinlänglich bekannt, so daß selbst der „Advocatus Dei" des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Hoffmann-Riem, nicht umhin kann, Funktionsmängel und Fehlentwicklungen einzugestehen; vgl. Hoffmann-Riem (1981), S. 27. Gleichermaßen bekennt sich Plog (1991), seines Zeichens Intendant des NDR, zu den Systemschwächen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

56 Ähnlicher Ansicht ist Greiffenberg (1989), S. 615.

57 Vgl. Monopolkommission (1986), S. 229 f., Tz. 586.

58 Vgl. Wieland (1987), S. 102.

59 Vgl. Monopolkommission (1986), S. 229, Tz. 585.

nungspolitisch saubere Lösung vertan, sondern auch medien- und wettbewerbspolitisch bedenklichen Konzentrationsvorgängen Vorschub geleistet. Die starke Stellung von ARD und ZDF auf dem TV-Werbemarkt[60] bis 1990/91 führte in der Rechtsanwendung durch das Bundeskartellamt dazu, daß selbst wettbewerbspolitisch fragwürdige Unternehmenszusammenschlüsse zur Veranstaltung von privatem Rundfunk als Aufholfusionen gewertet und von daher grundsätzlich nicht untersagt wurden.[61]

Festzuhalten ist außerdem, daß durch die für die „positive Rundfunkordnung" maßgebliche metaökonomische Zielfunktion Fehlentwicklungen geradezu vorprogrammiert sind. Meinungsbildung vollzieht sich in einem Prozeß mit offenem Ergebnis. Das gesellschaftliche Meinungsspektrum ist nicht vorherbestimmbar. Wie HOPPMANN zutreffend ausführt, entzieht sich der normative Zielwert „Meinungsvielfalt" einer inhaltlichen Bestimmung.[62] Dessenungeachtet hält das BVerfG an der Leitidee eines fixierbaren Meinungsgleichgewichts fest, indem es den Rundfunkgesetzgeber dazu verpflichtet, durch geeignete Vorkehrungen dafür zu sorgen, daß sich im Rundfunk eine gleichgewichtige Meinungsvielfalt einstellt. Wenn aber Meinungsvielfalt nicht hinreichend genau zu operationalisieren ist, muß im Ergebnis jede institutionelle Regelung, die an der Meinungsvielfalt ansetzt, zu einer unbefriedigenden Lösung führen. Besser wäre eine meinungsneutrale Verfahrensregelung, die allein unter dem Gesichtspunkt der Offenhaltung des Markteintritts für weitere Fernsehanbieter anzuwenden wäre. Eine Vielzahl voneinander unabhängiger Rundfunkanbieter kann zwar publizistische Vielfalt nicht garantieren, sie ist aber eine wesentliche Voraussetzung hierfür.[63]

Besonders schwerwiegend wirkt sich in diesem Zusammenhang die dynamische Auslegung des Rundfunkbegriffs aus. Solange bei der Norminterpretation der objektivrechtliche Gehalt[64] der Rundfunkfreiheit im Vordergrund steht, wird eine nicht wünschenswerte Ausweitung der für den herkömmlichen Rundfunk gedachten Regulierung auf neue rundfunkähnliche Dienste, die sich auf der Skala zwischen Massen- und Individualkommunikation zur Individualkommunikation hinbewegen, möglich und auch wahrscheinlich. Sollten sich, womit zu rechnen ist, die rundfunktechnischen Voraussetzungen im Laufe der nächsten Jahre dahingehend verändern, daß sich die Sondersi-

---

60 Die Nettowerbeumsätze von ARD und ZDF betrugen 1990 732 bzw. 712 Mio. DM. Ihr zusammengefaßter Marktanteil lag damit knapp über 50 Prozent. Erstmals 1991 konnten die führenden privaten Fernsehsender RTL und SAT.1 mit 1,01 Mrd. DM und 802 Mio. DM die ebenfalls noch zulegenden öffentlich-rechtlichen Werbeträger überrunden. Vgl. ZAW (1995), S. 259.

61 Vgl. Greiffenberg (1988), S. 335 f.; Monopolkommission (1988), S. 224 f., Tz. 512 ff. sowie S. 231, Tz. 536.

62 Siehe Hoppmann (1988 b), S. 186.

63 Vgl. Monopolkommission (1981), S. 13, Tz. 11.

64 Die objektivrechtliche Interpretation hebt auf den institutionellen Gehalt der Rundfunkfreiheit ab. Währenddessen wird Rundfunkfreiheit in subjektivrechtlicher Sichtweise als individuelles Freiheitsrecht ausgelegt. Es soll den einzelnen vor Eingriffen des Staates schützen und ihm das Recht zur Veranstaltung von Rundfunksendungen gewähren. Zur Interpretation der Rundfunkfreiheit siehe Becker (1992), S. 90 ff.; Engelke (1992).

tuation gänzlich auflöst, womit auch die Notwendigkeit entfällt, im Rundfunk zu einer von den Printmedien abweichenden Regelung zu kommen, dann dürfte die Zurückführung der Regulierung auf vom Verfassungsgericht gedeckte interessenbezogene Widerstände[65] stoßen. Diese könnten ein gutes Lehrbeispiel für die regulierungsbedingte Eigendynamik abgeben.

[65] Gedacht wird bspw. an das Erhaltungsinteresse der Regulierungsinstanzen.

§ 6 Der ordnungspolitische Rahmen

Das rechtliche Gerüst der positiven Rundfunkordnung bilden die Mediengesetze[1] der Länder und der zwischen ihnen geschlossene Rundfunkstaatsvertrag. Der erste Rundfunkstaatsvertrag, der nach mehrjährigen Verhandlungen[2] erst unter dem wachsenden Handlungsdruck der vermeintlich bevorstehenden bundesweiten Programmabstrahlung über den Rundfunksatelliten TV-SAT und der zwischenzeitlich vom Verfassungsgericht anerkannten dualen Rundfunkordnung im April 1987 zustande kam, mußte durch den Beitritt der neuen Bundesländer und erforderlich gewordener Anpassungen an europäisches Recht[3] novelliert werden. An seine Stelle ist der Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinigten Deutschland vom 31. August 1991 getreten, der seinerseits durch den am 1. Januar 1997 in Kraft getretenen Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag modifiziert worden ist.[4]

Der Rundfunkstaatsvertrag kodifiziert einheitliche Mindestgrundsätze für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk mit länderübergreifender Verbindlichkeit. Er enthält in der Präambel die vom BVerfG für den öffentlichen Rundfunk geforderten Garantien. Der Modus der Mischfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme von ARD und ZDF, der bereits im Rundfunkstaatsvertrag von 1987 unangetastet blieb, wurde auch im derzeit geltenden Regelwerk beibehalten. Danach ist es den Rundfunkanstalten erlaubt, zur Finanzierung ihres Programmangebots zusätzlich zu den Rundfunkgebühren auch Erlöse aus dem Werbezeitverkauf und sonstige Einnahmen heranzuziehen.[5] Die vom BVerfG im achten Rundfunkurteil entwickelten Leitsätze zur Gebührenfestsetzung haben Eingang in § 13 RStV gefunden. Die Finanzausstattung der Rundfunkanstalten soll demnach so bemessen sein, daß ihnen die wettbewerbsfähige Fortführung der bestehenden Programme (Bestandsgarantie) und die Veranstaltung zulässiger neuer Programme sowie die Teilhabe an der Entwicklung neuer Formen von Rundfunk (Entwicklungsgarantie) ermöglicht wird.

---

1 Die den privaten Rundfunk betreffenden Landesgesetze werden in dieser Arbeit einheitlich als Landesmediengesetze bezeichnet.

2 Eine Aufarbeitung der Verhandlungen über den RStV 1987 leisten Gellner (1990), S. 223 ff. und Becker (1992), S. 23 ff.; siehe außerdem Hartstein, Ring, Kreile (1989), S. 87 ff.

3 Das Regelwerk war in mehreren Punkten der EG-Fernsehrichtlinie und Europarats-Konvention anzugleichen. Die Fernsehrichtlinie ist im Wortlaut dokumentiert in: RuF (1989), S. 532-542. Das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen des Europarats ist abgedruckt in: Landesmedienanstalten (1990), S. 605-615.

4 Der Staatsvertrag liegt in Form eines Artikel-Staatsvertrages vor. In dieser Arbeit interessiert nur der in Art. 1 enthaltene RStV.

5 Vgl. § 12 RStV. Die sonstigen Einnahmen dürften sich auf Sponsoring und Einnahmen aus der sog. Randnutzung beziehen. Dazu gehören vor allem Merchandising-Erlöse und die Syndikation, d.h. der Verkauf von Weiterverwertungsrechten an eigenproduziertem Programmaterial.

Für private Veranstalter sieht der Staatsvertrag Einnahmen aus Werbung sowie Abonnements und Einzelentgelte als Finanzierungsquellen vor.[6] Anbieter von Pay-TV werden somit rechtlich dem Rundfunk zugeordnet.

Die positive Rundfunkordnung beinhaltet für neue Programmveranstalter als wichtigste Maßnahme eine institutionelle Zugangsregulierung. Ihre Zulassung richtet sich nach dem jeweiligen Landesrecht. In der Zulassung für überregionale Veranstalter ist die Programmkategorie festzulegen.[7] Unterschieden werden Voll-, Sparten- und Fensterprogramme.[8] Ohne es explizit zu benennen, wird im Rundfunkstaatsvertrag das Herkunftslandprinzip angewendet. Es besagt, daß ein Fernsehprogramm, das in einem Bundesland in rechtlich zulässiger Weise veranstaltet wird, in allen übrigen Bundesländern weiterverbreitet werden darf, soweit dies die technischen Möglichkeiten gestatten.[9] Erst durch die zeitgleiche und unveränderte Weiterverbreitung, insbesondere durch die Programmeinspeisung in die Kabelnetze, wird ein Fernsehanbieter zu einem nationalen Veranstalter. Einzelheiten zur Programmheranführung und Weiterverbreitung, wie Genehmigungspflicht und Rangfolge bei der Belegung der Kabelkanäle, regelt wiederum das Landesrecht.

Weitere strukturdeterminierende Regulierungsinstrumente enthalten die Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Neben diesen bestimmen noch verhaltensbezogene Regulierungsansätze die Rundfunkordnung. Zu jenen können vor allem gesetzlich fixierte Programmgrundsätze[10] und Werbebestimmungen[11] gezählt werden.

Mit der Umsetzung der gesetzlichen Materie sind eigens dafür geschaffene Landesmedienanstalten[12] beauftragt. Diese Kontrollinstanzen sind rechtsfähige Anstalten des

---

6 Vgl. § 43 RStV. Rundfunkgebühren sind ihnen nicht zugänglich. Sponsoring ist für die privaten Programme ebenfalls zulässig.

7 Vgl. § 20 RStV.

8 Dazu siehe § 2 Abs. 2 RStV. Ein Fensterprogramm ist ein Programm, das zeitlich, häufig auch räumlich begrenzt im Rahmen eines weiterreichenden Programms verbreitet wird.

9 Vgl. § 52 RStV.

10 Diese binden die Veranstalter an die verfassungsmäßige Ordnung und verpflichten sie zur Achtung der Menschenwürde, zur gewissenhaften Recherche und wahrheitsgetreuen Wiedergabe sowie zur Einhaltung der allgemeinen Gesetze, insbesondere der Vorschriften zum Schutz der Jugend. Dazu ausführlich Bosman (1989).

11 In den Werberegelungen wird in dezidierter Weise die zulässige Werbezeit und die Verpflichtung festgehalten, daß redaktionelle und werbliche Inhalte strikt voneinander zu trennen sind.

12 Im einzelnen: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB), Bremische Landesmedienanstalt, Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM), Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen (LPR), Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ), Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM), Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR), Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR), Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (LAR), Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Landesrundfunkausschuß für Sachsen-Anhalt (LRA), Unab-

öffentlichen Rechts.[13] Als gedachte Treuhänder der Interessen der Allgemeinheit obliegt es ihnen, Sendelizenzen und Weiterverbreitungsgenehmigungen zu erteilen.[14] Die Erlaubniserteilung dürfen sie von Auflagen abhängig machen und können bei Rechtsverstößen die Konzession widerrufen. Zu den Gründen, die zum Lizenzentzug führen können, benennen einige Landesmediengesetze u.a. Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse und Änderungen der Programmstruktur oder des Sendeumfangs, wenn mit den Änderungen der Meinungsvielfalt nicht in gleicher Weise entsprochen wird wie mit dem ursprünglichen Programmschema, für das die Zulassung ausgestellt worden ist.[15] Bei Übertragungskapazitätsengpässen treffen die Medienanstalten im Rahmen der gesetzlichen Rangfolgeregelungen Auswahlentscheidungen über die in die Kabelanlagen einzuspeisenden Programme. Des weiteren sind sie für die Programmaufsicht zuständig. Sie haben darüber zu wachen, daß die bei ihnen lizenzierten Veranstalter die allgemeinen Programmgrundsätze, Werbe- und Jugendbestimmungen einhalten.

Durch den faktischen Vorrang des Medienrechts vor dem allgemeinen Wirtschaftsrecht sind kartellrechtliche Bestimmungen auf das horizontale Wettbewerbsverhältnis zwischen den Programmveranstaltern nicht anwendbar. Der Newcomer-Wettbewerb wird deshalb neben der institutionellen Zugangsregulierung vor allem durch die im Mittelpunkt der Rundfunkregulierung stehende Meinungsvielfaltssicherung beeinflußt.

Das auch als rundfunkrechtliche „Konzentrationskontrolle" bezeichneten Regelungsgefüge des § 21 RStV 1991 wurde durch die neuen Vorschriften der §§ 25 - 34 des geänderten Staatsvertrages ersetzt. Es ist dennoch unerläßlich, auf die bis Ende 1996 geltende Bestimmung einzugehen, da andernfalls das Verständnis für die gegenwärtig bestehende Branchenstruktur verlorenginge, die gerade unter dem maßgebenden Einfluß eben dieser Bestimmung einen wettbewerbspolitisch bedenklichen Verdichtungsvorgang vollziehen konnte.

Mit dem § 21 RStV 1991 sollte nicht anders als mit den ihn jetzt ersetzenden Regelungen der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht und der Gefahr ihres Mißbrauchs zu Zwecken einseitiger Einflußnahme auf die öffentliche Meinungsbildung begegnet werden. Dem Sicherungssystem lag eine relativ komplizierte Kombination von außen- und binnenpluralen Elementen zugrunde.[16] Anknüpfungspunkte der Vielfaltssicherung waren zum einen die Veranstalter als außenplurales Strukturelement und zum anderen

---

hängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein (ULR), Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk (TLR).

13 Zur unterschiedlichen Architektur der Landesmedienanstalten siehe Astheimer (1991); Landesmedienanstalten (1995 a), S. 175 ff.

14 Grundlegend zu Aufgaben und Arbeitsweise der Landesmedienanstalten Hellstern, Hoffmann-Riem, Reese (1989), Bd. I; Thaenert (1990); Volpers (1993).

15 Vgl. § 15 Niedersächsisches LRG i.F.v. 9.11.1993; § 10 LRG NW i.F.v. 31.3.1993; § 10 LRG Rheinland-Pfalz i.F.v. 28.7.1992; § 41 SächsPRG i.F.v. 6.1.1992; § 13 Rundfunkgesetz für das Land Schleswig-Holstein i.F.v. 18.12.1989.

16 Eine medienrechtliche Analyse des Instrumentariums von § 21 RStV 1991 liefert Engel (1993).

die an ihnen Beteiligten, also die Gesellschafterstrukturen der Programmträger. § 21 Abs. 1 RStV beschränkte die zulässige Programmzahl eines Veranstalters mit bundesweiter Betätigung auf zwei, wobei darunter nur ein Fernsehvollprogramm oder ein den Vollprogrammen gleichgestelltes Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information sein durfte. Die im Staatsvertrag getroffene Unterscheidung nach Vollprogrammen und „einfachen", nicht informationsorientierten Spartenprogrammen begründete eine abgestufte Regelungsdichte. Mit ihr war die Vorstellung verbunden, daß Informations- und Vollprogramme von höherer Relevanz für die Meinungsbildung sind als spezielle Zielgruppenprogramme.

Das Verbot der mehrfachen Programmträgerschaft wurde für die im besonderem Maße als meinungsbildend geltenden Programme durch weitere binnenpluralistisch angelegte Schutzvorkehrungen ergänzt. Um einen beherrschenden Einfluß einzelner auf die Programmgestaltung zu unterbinden, fixierte § 21 Abs. 2 RStV die zulässige Höchstgrenze der gesellschaftsrechtlichen Beteiligung an solchen Programmveranstaltern auf 50 Prozent. Mit dieser Vorschrift versuchte der Gesetzgeber die vermeintlich vielfaltssichernde Binnenstruktur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für private Rundfunkanbieter in modifizierter Weise nachzubilden. Sie beruhte auf der Erwartung, daß eine Veranstaltergemeinschaft eine bessere Gewähr für Meinungsvielfalt im Programm bieten würde als ein in unternehmerischer Einzelverantwortung geführter Sender. In § 21 Abs. 3 RStV ging der Gesetzgeber noch einen Schritt weiter und beschränkte die Kumulation von Minderheitsbeteiligungen. Wer bereits an einem Programmveranstalter mit 25 Prozent und mehr beteiligt war, durfte höchstens noch an zwei weiteren Anbietern Kapitalanteile von jeweils unter 25 Prozent halten.

Die Regelung hat sich, gemessen an ihren eigenen Ansprüchen, als nicht zielführend herausgestellt.[17] Der in § 21 RStV angeordnete Zwang zu Anbietergemeinschaften führte zu veranstalterübergreifenden und daher in der Konsequenz wettbewerbsverengenden Unternehmensverflechtungen. Unter Ausschöpfung der rundfunkrechtlichen Beteiligungsgrenzen war es den beiden führenden deutschen Medienkonzernen, der in Gütersloh sitzenden Bertelsmann AG und der Münchener Kirch-Gruppe, durch den wiederholten Zusammenschluß mit strategischen Bündnispartnern möglich, Senderfamilien zu bilden und so den privaten Fernsehsektor in zwei fokale Einflußsphären aufzuteilen. Bündnispartner auf seiten der für das Fernsehgeschäft tätigen Bertelsmann-Tochter Ufa ist die luxemburgische CLT, Muttergesellschaft der RTL-Sender, und auf seiten des Filmhändlers Leo Kirch der Axel Springer Verlagskonzern. Dem Einflußbereich von Ufa und CLT werden die Programme RTL, RTL 2, Super RTL und VOX und der unter dem Einfluß von Kirch/Springer stehenden Veranstalterfamilie werden

[17] Das sahen auch die mit ihrem Vollzug befaßten Kontrollbehörden so; vgl. DLM-Konzentrationsbericht, verfaßt von Henle (1995), S. 19. Eine kritische Haltung bezog auch Kübler (1995), S. 306 f. Gegenteiliger Ansicht war der Justitiar des Saarländischen Rundfunks und Direktor des Instituts für Europäisches Medienrecht Dörr (1993), S. 13. Ebenso teilte Thorn (1993), Präsident der CLT, die Auffassung, daß Beteiligungsbeschränkungen zu einer unternehmensinternen Form des „Checks and Balance" führen würden.

SAT.1, das Deutsche Sportfernsehen (DSF), PRO SIEBEN und Kabel 1 zugerechnet.[18] Eine Überlappung der Einflußbereiche ergibt sich im Pay-TV. An dem Gemeinschaftsunternehmen Premiere sind sowohl Bertelsmann als auch Kirch beteiligt.

Mit der seit dem 1. Januar 1997 geltenden Regelung wurde die Konzentrationskontrolle vom Beteiligungsmodell auf ein Zuschaueranteilsmodell umgestellt. Gleichzeitig wurde das von den Landesmedienanstalten als unzureichend angesehene Verfahrensrecht verschärft und die Publizitätspflicht privater Veranstalter in den Staatsvertrag aufgenommen.[19]

Das Zuschaueranteilsmodell, das häufiger auch als „Marktanteilsmodell" bezeichnet wird, stellt auf die Zuschauerreichweite als publizistische Wirkungsgröße ab. Dem liegt der Gedanke zugrunde, daß die Einwirkungsmöglichkeiten auf den Meinungsbildungsprozeß mit der Zahl der erreichten Zuschauer zunehmen. Bezugsgröße der konzentrationsrechtlichen Regelungsgrundlage soll nach diesem Ansatz der sog. „Zuschauermarktanteil" sein, so wie er derzeit laufend von der GfK im Auftrag der führenden Fernsehsender als Leistungsnachweis für die Werbekunden und Sponsoren ermittelt wird.

Es sei darauf hingewiesen, daß die branchenübliche Bezeichnung „Zuschauermarktanteil" mißverständlich ist. Bei den konventionellen, frei empfangbaren Programmen besteht zwischen Programmanbietern und Zuschauern keine direkte Marktbeziehung. Ein Zuschauermarkt oder besser ein Markt für Programmleistungen existiert hier nicht. Der „Zuschauermarktanteil" ist insoweit nur ein Surrogat. Er ist definiert als Anteil eines Senders an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer der Zuschauer.[20]

Kapitalbeteiligungsgrenzen sind in der neuen Regelung zur Vielfaltssicherung nicht mehr vorgesehen. Einem Unternehmen ist es nun erlaubt, eine unbegrenzte Anzahl von Fernsehprogrammen bundesweit zu veranstalten, solange die ihm zurechenbaren Programme zusammengenommen einen Zuschaueranteil von 30 Prozent nicht überschreiten. Jenseits dieser Marke wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet.[21] In die Eingreifkriterien soll bei geringfügiger Unterschreitung des Zuschaueranteils auch die Unternehmensstellung auf fernsehverwandten Märkten[22] einfließen.

---

18 Vgl. dazu BKartA (1993), S. 129; Europäisches Medieninstitut (1995), S. 168-175; Heinrich (1993), S. 273 ff. In jüngster Zeit scheint sich mit der Beteiligung des US-amerikanischen Medienkonzerns Time Warner eine weitere Einflußsphäre herauszubilden.

19 Vgl. §§ 22 und 23 RStV. Daß der trotz hoher Programmveranstalterzahl im Endeffekt auf wenige Medienhäuser konzentrierten Verfügungsgewalt kein Sperriegel vorgeschoben werden konnte, wurde auch den unzureichenden Beweislastregeln und Ermittlungsbefugnissen der Landesmedienanstalten zugeschrieben; vgl. Henle (1995), S. 89 ff.; Dörr (1995).

20 Davon zu unterscheiden ist der sendungsbezogene „Marktanteil". Dieser dient den Programmplanern als Kriterium bei der Erfolgskontrolle. Er zeigt den Prozentsatz an, den eine Sendung aus dem zu der gegebenen Sendezeit vorhandenen Zuschauerpotential abschöpfen konnte.

21 Siehe § 26 RStV.

22 Presse, Hörfunk, Filmproduktion, Rechtehandel, Video-on-demand etc.

Die vollständige Zurechnung einer Veranstaltertätigkeit soll ab einer Beteiligungshöhe von 25 Prozent erfolgen.[23] Demnach werden Gesellschafter, die weniger als ein Viertel der Kapitalanteile an einem Programmunternehmen halten (Bagatellgrenze), nicht als Veranstalter im Sinne des Gesetzes behandelt. Oberhalb der Bagatellgrenze hingegen wird das „Marktanteilskonto" eines Gesellschafters mit dem vollen Zuschaueranteil des Veranstalters belastet.[24]

In die Berechnung des Zuschaueranteils sollen alle deutschsprachigen Fernsehprogramme des öffentlich-rechtlichen und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks einbezogen werden. Für den Fall, daß ein Unternehmen mit seinen zurechnungspflichtigen Programmen die Obergrenze für die zulässige Konzentration von Meinungsmacht überschreitet, sieht die medienrechtliche Vereinbarung den Ausschluß von der Lizenzierung weiterer Programme und Entflechtungsauflagen vor. Kommt das betreffende Unternehmen der Aufforderung zur Rückführung der Beteiligungen unter den zulässigen Grenzwert nicht nach, droht so vielen programmveranstaltenden Beteiligungsunternehmen der Lizenzentzug, bis keine keine vorherrschende Meinungsmacht durch das Unternehmen mehr gegeben ist.

Ein besonderes Problem ergibt sich, wenn ein Unternehmen an einem einzigen Veranstalter beteiligt ist und dieser durch internes Wachstum, das sich auf eine erfolgreiche Programmpolitik und ein aus Sicht der Zuschauer überlegenes Programmangebot gründet, seinen „Marktanteil" erhöht und dabei über die zulässige Zuschaueranteilsgrenze gerät. Ein Lizenzentzug oder die Auflage, den Zuschaueranteil zu reduzieren, würde einer Bestrafung von Leistungsfähigkeit gleichkommen, was nicht nur gegen marktwirtschaftliche Prinzipien verstößt, sondern darüber hinaus auch verfassungsrechtlich bedenklich wäre. Eine verordnete Zuschauerbegrenzung hätte einen Eingriff in die vom Grundgesetz geschützte Informationsfreiheit der Zuschauer zur Folge. Für diesen Fall dürfte die in den Staatsvertrag aufgenommene Verpflichtung zur Durchführung vielfaltssichernder Maßnahmen, wie etwa die Einrichtung von Programmbeiräten, gedacht sein.[25]

Davon unberührt ist als weiterführende Maßnahme vorgesehen, daß Fernsehsender, die im Jahresdurchschnitt mehr als zehn Prozent der Zuschauer erreichen, Sendezeit an unabhängige Fensterprogrammveranstalter abgeben müssen.[26] Ihnen hat der Hauptveranstalter mindestens 260 Minuten wöchentlich, davon 75 Minuten in der Hauptsendezeit zwischen 19.00 und 23.30 Uhr zur Verfügung zu stellen.

---

23 Siehe § 28 RStV.

24 Eine kritische Bewertung der neuen Maßnahmen zur Vielfaltssicherung mit Beispielrechnungen nimmt H. Röper (1996) vor.

25 Vgl. § 32 RStV.

26 Fensterprogrammveranstalter sind z.B. Spiegel-TV oder Focus-TV. Diese sollen eine eigene Zulassung erhalten. Vgl. § 31 RStV.

Die Prüfung der Lizenzanträge bundesweit tätiger Programmveranstalter und die Feststellung vorherrschender Meinungsmacht wurde einer neu eingerichteten „Kommission zur Ermittlung der Konzentration im privaten Fernsehen" (KEK) überantwortet. Ihre Beschlüsse sind bindend. Die für die Lizenzierung zuständige Landesmedienanstalt kann von der Entscheidung der KEK nur abweichen, wenn dies die „Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten" (KDLM) mit einer Drei-Viertel-Mehrheit billigt.[27]

Mit der Konzentrationsermittlungskommission wurde ein für die rundfunkrechtliche Zulassung nationaler Veranstalter zentrales Organ geschaffen. Das ist gegenüber der von standortpolitischen Länderinteressen beherrschten Situation sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung. Besser wäre es jedoch gewesen, wenn der Gesetzgeber, anstatt den administrativen Kontrollaufwand durch Einrichtung einer zusätzlichen Instanz zu erhöhen, sich dazu entschlossen hätte, die Konzentrationskontrolle dem BKartA zu übertragen.

Die vom GWB abweichende Behandlung des Rundfunks ist dabei auch eine Folge der unterschiedlichen Regelungszuständigkeiten von Bund und Ländern. Gleichwohl ist zu betonen, daß die vom BVerfG festgeschriebene kompetenzrechtliche Einordnung des Rundfunks in den Zuständigkeitsbereich der Länder einer uneingeschränkten Anwendbarkeit kartellrechtlicher Normen nicht entgegensteht, soweit sich die Länder staatsvertraglich darauf verständigen würden, das wettbewerbsrechtliche Instrumentarium für den Rundfunk zu erschließen.

Eine Ansteuerung des Regulierungsziels Meinungsvielfalt durch direkte, inhaltsbezogene Kriterien ist den Ländern wegen des Gebots der Staatsferne untersagt. Abgesehen davon dürfte eine punktgenaue Zielansteuerung angesichts der mangelnden Operationalisierbarkeit von Meinungsvielfalt auf diesem Wege ohnehin kaum zu erreichen sein. Die Rundfunkregulierung greift daher auf wirtschaftliche und gesellschaftsrechtliche Tatbestände zurück. Auch aus diesem Grunde stellt sich die Frage, ob es nicht sinnvoller gewesen wäre, das im Umgang mit jenen Eingreifkriterien geübte BKartA mit der Konzentrationskontrolle zu beauftragen. Statt dessen haben die Länder aus dem Rundfunkrecht ein konkurrierendes Wettbewerbsrecht entstehen lassen,[28] an dessen Effektivität insbesondere im Pay-TV erhebliche Zweifel anzumelden sind.

Sehdauer und Zuschaueranteile werden im Pay-TV nicht gemessen. Doch selbst wenn dem so wäre, wird ein Pay-TV-Veranstalter kaum so viele Kunden gewinnen können, um an die Eingriffsschwelle vorherrschender Meinungsmacht heranzureichen. Im Pay-TV stattfindende Konzentrationsprozesse werden daher mit den bestehenden rundfunkrechtlichen Vorschriften nicht angemessen erfaßt. Implizit erkennt der Rundfunkgesetzgeber Pay-TV damit als ein konventionellen Fernsehdienste verwandtes Medium an. Andererseits ist er aber nicht so konsequent, die Wettbewerbskontrolle im Pay-TV

27 Vgl. § 37 RStV.

28 Vgl. Monopolkommission (1996), S. 372 f., Tz. 826.

dem GWB anzuvertrauen. Fehlsteuerungen sind damit vorgezeichnet. Denn sowohl auf dem Pay-TV-Markt als auch zwischen den Marktbereichen von werbe- und zuschauerfinanzierten Fernsehdiensten können sich wettbewerbsbedenkliche Verdichtungsvorgänge ungehindert in einem quasi rechtsfreien Raum vollziehen.

Der aus heutiger Sicht unverkennbar ungünstige Verlauf, den die Entwicklung im Privatfernsehen auf der Veranstalterebene genommen hat, wäre vermeidbar gewesen, wenn sich Rundfunk- und Wirtschaftsgesetzgeber dazu hätten durchringen können, den Vorschlägen der Monopolkommission zu folgen.

Veranlaßt durch das dritte Rundfunkurteil hatte die Monopolkommission in ihrem Sondergutachten aus dem Jahr 1981 angeregt, die Vergabe von Sendelizenzen durch Schaffung einer gesetzlichen Fiktion rechtlich wie Unternehmenszusammenschlüsse zu behandeln und damit einer wettbewerblichen Kontrolle durch das GWB zu unterwerfen.[29] Der Vorschlag war vor allem als intermediäre Konzentrationsprophylaxe gedacht. Durch die Zusammenschlußfiktion hätte die Fusionskontrolle im Vorfeld der Lizenzerteilung uneingeschränkt zur Anwendung kommen können. Soweit ein Lizenzerwerb zur Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Position des Unternehmens auf einem der betroffenen Märkte führen würde, wäre er nach den Vorschriften des GWB zu untersagen. Politische Entschlossenheit vorausgesetzt, hätte man in diesem Ansatz ein wirksames Instrument gefunden, um den gesellschafts- und wettbewerbspolitisch bedenklichen Auswirkungen von medienübergreifenden Kapitalverflechtungen marktbeherrschender Unternehmen[30] zu begegnen.

Der von der Monopolkommisssion unterbreitete Vorschlag rief massive Kritik hervor.[31] Die Bundesregierung sah in dem fingierten Zusammenschlußtatbestand ein Durchbrechen der Systematik des GWB. Mit der vorgeschlagenen gesetzlichen Fiktion würde für den Medienbereich ein Sondertatbestand geschaffen, der internes Unternehmenswachstum dem externen gleichstellt.[32] Die Kritik ist aus wettbewerbsrechtlich-dogmatischer Sicht nicht ganz unberechtigt. Doch soweit der Zuwachs von Rechten einem Vermögenszuwachs durch den Erwerb eines anderen Unternehmens gleichgesetzt werden kann, liegt die Lizenznahme zumindest in der Nähe des Zusammenschlußtatbestandes nach § 23 Abs. 2 Nr. 1 GWB.[33] Auch angesichts der besonderen Bedeutung, die der Wettbewerb im Mediensektor hat, wäre eine abweichende Regelung durchaus gerechtfertigt, zumal mit ihr die Defizite der bestehenden Regulierung hätten vermieden werden können. Mit dem Ansatz der Monopolkommission wäre ein inhaltsneutrales und auch zielgenaueres Vorgehen gegen wirtschaftliche und publizistische Konzentrationsbewegungen möglich gewesen.

---

29 Siehe Monopolkommission (1981); Kantzenbach (1985).

30 Die multimedialen Aktivitäten der Presseverlage und Medienkonzerne werden regelmäßig von H. Röper (zuletzt 1997) dokumentiert.

31 Dazu ausführlicher Kantzenbach (1987 a), S. 150 ff.; Spieler (1988), S. 162 ff.

32 Vgl. Bundesregierung (1985), S. 11 f., Tz. 23.

33 Vgl. Greiffenberg (1988), S. 339.

Es ist ein offenes Geheimnis, daß bei der Lizenzierung durch die Landesmedienanstalten häufig standortpolitische Erwägungen ausschlaggebend sind.[34] Ein Musterbeispiel im „Standortpoker" gab seinerzeit RTL 2 ab. Der Sender verlegte seinen Standort Mitte 1994 von Köln nach München. Maßgebend war das von der BLM angebotene Frequenzpaket. Es stellte von Anzahl und Reichweite RTL 2 in Bayern annähernd mit den Wettbewerbern SAT.1 und PRO SIEBEN gleich. Laut Unternehmenssprecher war das Angebot der BLM besser als das der LfR.[35] Im Gegenzug sicherte der Sender zu, sein Personal von 80 auf 150 Mitarbeiter aufzustocken.

Mit dem aus der Capture Theory bekannten Phänomen einer Interessenverquickung von Aufsichtsinstanz und beaufsichtigten Veranstaltern setzt sich KLEINSTEUBER auseinander. Er kommt zu dem Ergebnis, daß sich die Landesmedienanstalten faktisch zu so etwas wie einer öffentlich auftretenden Interessenvertretung ihrer lizenzierten Programmveranstalter entwickelt haben.[36] Die unbestreitbare Ineffektivität der Rundfunkaufsicht, die größtenteils aus der bei zunehmender Globalisierung des Medienwettbewerbs geradezu anachronistisch anmutenden föderalen Grundstruktur resultiert, wäre von vornherein zu umgehen gewesen, wenn die Kontrolle der Lizenzvergabe bundeseinheitlich dem BKartA übertragen worden wäre. Zudem hätte diese Entscheidung gegenüber der gewählten Regulierungslösung den Vorteil gehabt, für die Gesellschaft mit geringeren Kosten verbunden zu sein.[37]

Von medienrechtlicher Seite wurde der Kommission vorgeworfen, sie verfolge mit ihrem Vorschlag eine medienpolitische Instrumentalisierung des GWB.[38] Das Kartellrecht diene ausschließlich dem Schutz des wirtschaftlichen Wettbewerbs. Eine kartellrechtliche Kontrolle der Zulassung privater Rundfunkveranstalter ziele aber in Wirklichkeit auf den publizistischen Wettbewerb und bedeute daher einen von der Regelungskompetenz des Bundes für das Recht der Wirtschaft und der Verhütung des Mißbrauchs wirtschaftlicher Machtstellung nicht mehr gedeckten Eingriff in die Kulturhoheit der Länder.[39]

Diese medienjuristische Haltung beruht auf der Dichotomiethese, derzufolge publizistischer und ökonomischer Wettbewerb zwei voneinander getrennt zubehandelnde

---

34 Vgl. u.a. Benda (1992), S. 15; Pelny (1992), der von einem medienwirtschaftlichen Wettkampf der Länder spricht (S. 18).

35 Vgl. K&S 29/93, S. 3.

36 Vgl. Kleinsteuber (1993), S. 42.

37 Die direkten Regulierungskosten belaufen sich auf ca. 184 Mio. DM pro Jahr. Dies entspricht dem Gesamtetat der Landesmedienanstalten, der sich aus einem zusätzlichen Anteil von 2% an der einheitlichen Rundfunkgebühr speist. Im Vergleich dazu steht dem BKartA gerade einmal ein Zehntel des Betrags zur Verfügung. Zu Recht fragt Kleinsteuber (1993), „ob die Lizenzierung vergleichsweise weniger Sender den Betrieb von Aufsichtsbehörden mit teilweise mehr als 40 Mitarbeitern rechtfertigt, wie in Nordrhein-Westfalen und Bayern" (S. 36).

38 Vgl. Grundmann (1990), S. 95 mit weiteren Hinweisen.

39 Vgl. A. Frank (1987), S. 107 ff.; dazu kritisch äußern sich Gabriel-Bräutigam (1990), S. 127 ff. und Spieler (1988), S. 166 f.

Schutzbereiche darstellen. Prominentester Vertreter dieser These, die wie bereits erwähnt im fünften Rundfunkurteil höchstrichterliche Anerkennung fand, ist HOFFMANN-RIEM.[40] Demgegenüber vertreten zumeist wirtschaftswissenschaftliche Autoren die Ansicht, daß beide Wettbewerbsfelder untrennbar miteinander verkoppelt sind.[41] Da die Zweiteiligkeit von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb ein zentraler Baustein in der Regulierungsargumentation ist, empfiehlt es sich, beide Positionen auf ihre Stichhaltigkeit zu überprüfen. Um hierbei zu einem eindeutigen Ergebnis zu gelangen, wird zwischen konventionellem Fernsehen und Pay-TV unterschieden.

Ziel des publizistischen Wettbwerbs ist die normativ festgelegte Meinungsvielfalt. Die in Bezug auf das Programmangebot aus dem Vielfaltspostulat abgeleitete Programmvielfalt[42] ist ökonomisch gesehen nichts anderes als Produktdifferenzierung. Unter den Bedingungen eines funktionsfähigen ökonomischen Wettbewerbs ist ein differenziertes Angebot Reflex heterogener Konsumentenbedürfnisse und Ausdruck qualitativer Effizienz. Solange der programmlichen Differenzierung keine technischen Restriktionen im Wege stehen und soweit die Zuschauer bereit und in der Lage sind, für das von ihnen gewünschte Programmangebot kostendeckende Preise zu bezahlen, gibt es keinen ersichtlichen Grund, weshalb der Markt nicht imstande sein sollte, eine den Zuschauerpräferenzen entsprechende Vielfalt der Programminhalte hervorzubringen.

Wäre Pay-TV die einzige Veranstaltungsform, dann würde der Marktmechanismus zwar keine maximale, unter Einbeziehung der Programm- und Verbreitungskosten wohl aber eine optimale Programmvielfalt ansteuern. Welche Programmsparten bedient werden, entscheidet sich im Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage. Dabei gilt, daß die sich einstellende Programmvielfalt um so höher sein wird, je heterogener die Zuschauerpräferenzen sind und je größer die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer für spezielle Programminhalte ist.

Kritiker der marktwirtschaftlichen Programmallokation befürchten, daß bestimmte Programminhalte im Gesamtprogrammangebot fehlen könnten. Im Auge hat man dabei etwa Bildungssendungen oder Sujets aus dem Bereich der Hochkultur. Diesen Sendeinhalten wird eine besondere gesellschaftliche Bedeutung zugesprochen. Ihr Nutzen wird jedoch von den einzelnen Individuen häufig nicht so hoch eingeschätzt, um eine wirtschaftlich ausreichende Nachfrage nach diesen Inhalten entstehen zu lassen. Sollte das Marktergebnis in dieser Hinsicht den gesellschaftspolitischen Zielvorstellungen

---

40 Ausführlich dazu Hoffmann-Riem (1991 a); gleicher Meinung ist Kiefer (1994), S. 434 und Preuss Neudorf (1993), S. 105 ff.

41 Vgl. Greiffenberg (1988), S. 326 f.; Gröner (1988), S.349; Heinrich (1992), S. 241; Hoppmann (1988 b); Monopolkommission (1981), S. 12, Tz. 11; Kantzenbach (1988); Wieck (1988), S. 370 und zu Vertretern dieser Meinung von der juristischen Fakultät Giehl (1993), S. 18 ff.; Grundmann (1990), S. 62 f.

42 Meinungsvielfalt vermittelt sich im Fernsehen durch das Programm.

nicht in vollem Umfang entsprechen, könnte eine definitorisch klar umgrenzte meritorische Staatsaktivität zur „Korrektur" des Marktergebnisses akzeptiert werden.

Um die politisch definierte „Unterversorgung" an gesellschaftlich wertvoll erachteten Programminhalten zu beheben, kommen losgelöst von der Rechtsprechung des BVerfG prinzipiell zwei Maßnahmen in Betracht. Der Gesetzgeber könnte entweder eine institutionelle Lösung wählen. Sie würde darin bestehen, öffentlich-rechtliche Programmträger auf einen, das bestehende Programmangebot ergänzenden, kultur- und bildungspolitischen Programmauftrag zu verpflichten. Oder es könnten die aus Gemeinwohlgründen für notwendig gehaltenen Sendungen direkt subventioniert werden, womit dann die Notwendigkeit eines öffentlich-rechtlichen Programmangebots entfiele.[43]

Keineswegs gerechtfertigt sind weitreichendere Eingriffe in die Konsumentensouveränität, so wie sie von KIEFER mit der Begründung vertreten werden, die Präferenzen der Fernsehzuschauer seien verzerrt.[44] Mit diesem Argument wird den Bürgern die Urteilsfähigkeit abgesprochen und der Ruf nach einem „wohlmeinenden Diktator" laut, der den Bürgern in paternalistischer Weise den rechten Weg weist und entscheidet, welches Programmangebot für sie gut ist. Das widerstrebt in jeder Hinsicht einem freiheitlich-demokratischen Gesellschaftsverständnis und rückt das Medium ganz gefährlich in die Nähe staatlicher Durchgriffsmöglichkeiten. Mit welcher Begündung wollte man dem vielbeschworenen mündigen Bürger das Recht einräumen, seine Regierung zu wählen, wenn man ihn andererseits nicht für ausreichend mündig hält, das Programm seiner Wahl zu bestimmen? Hierin äußert sich eine tiefgreifende Skepsis gegenüber dem Individualprinzip und es drängt sich der Eindruck auf, daß versucht wird, unter dem Deckmantel der Meritorik partiellen Interessen gut organisierter Gesellschaftsgruppen zu Lasten der Allgemeinheit zum Durchbruch zu verhelfen.

Ebenso wenig ist es angebracht, der immer wieder erhobenen Forderung nach maximaler Vielfalt blind zuzustimmen. Ein solches Ansinnen verkennt sowohl die sozialen Kosten, die bei der Durchsetzung dieses außerökonomischen Zieles anfallen, als auch eine der elementaren Aufgaben des Journalismus, Umweltkomplexität für die Gesellschaft zu reduzieren. Wie RAGER und WEBER (1992) zutreffend vortragen, kann auch zuviel Vielfalt unsinnig werden. Entscheidend ist deshalb einzig und allein, wieviel Zeit und Geld die Rezipienten investieren wollen, um ein vielfältiges Medienangebot zu nutzen. Soll das Angebot an Medieninhalten nicht zur Eigenveranstaltung werden, bedarf es zwangsläufig der Rückkopplung zum Rezipienten.

---

43 Vgl. Möschel (1986), S. 191. Als weitere Maßnahme wären noch Programmstrukturauflagen denkbar. Doch ist hierbei folgendes zu berücksichtigen: Je präziser die Auflagen formuliert werden, desto eher könnten wegen der damit verbundenen Einwirkung auf die Programmautonomie verfassungsrechtliche Bedenken auftreten. Vage Vorgaben hingegen dürften weitgehend ins Leere laufen. Zur weiterführenden Diskussion der einzelnen Maßnahmen siehe Schellhaaß (1994).

44 Siehe Kiefer (1994), S. 433.

Die Rückkopplung vom Mediennutzer zum Veranstalter erfolgt beim Pay-TV über den Preismechanismus. Das Interesse der Zuschauer an bestimmten Programminhalten äußert sich in ihrer Zahlungsbereitschaft. Ein an ihren Bedürfnissen orientiertes Programmangebot löst die Kaufbereitschaft aus, so daß der Veranstalter seinen publizistischen Erfolg unmittelbar in ökonomischen Erfolg umsetzen kann. Das bedeutet, daß beim Pay-TV publizistischer Wettbewerb stets zugleich immer auch wirtschaftlicher Wettbewerb ist und umgekehrt. Eine Trennung des Wettbewerbs nach primär meinungsbezogenen und davon losgelösten wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist sachwidrig. Zur Sicherung der publizistischen Konkurrenz ist es in diesem Fall zweckmäßig und ausreichend, den ökonomischen Wettbewerb vor Beschränkungen zu schützen.

Eine solche Rückkopplung fehlt im Free-TV. Sendungen im konventionellen Fernsehen haben bekanntermaßen den Charakter von Kollektivgütern.[45] Sie werden den Rezipienten kostenlos angeboten. Der Preismechanismus kommt nicht zur Anwendung, so daß an seine Stelle ein anderer Allokationsmechanismus treten muß. Bei den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Programmanbietern fällt diese Aufgabe den Rundfunkräten zu. Die in ihnen vertretenen Mitglieder entscheiden stellvertretend für die Zuschauer über Umfang und Struktur des Programmangebots. Bei der Werbefinanzierung wird die Programmallokation durch die Zahlungsbereitschaft der Werbewirtschaft bestimmt.

Während werbefinanzierte Programmanbieter durch den Transport von Werbebotschaften mit der Ausstrahlung einer Sendung zuschauerabhängige Erlöse erzielen, trifft gleiches für ausschließlich über Gebühren finanzierte Veranstalter nicht zu. Doch ist auch für kommerzielle Free-TV-Anbieter ein publizistischer Erfolg nicht zwangsläufig ein wirtschaftlicher. Hohe Zuschauerreichweiten sind eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für hohe Werbeeinnahmen. Denn neben hohen Reichweiten sind die Werbekunden vor allem an der „richtigen" Zuschauerstruktur interessiert, um die Werbewirkung ihrer Produkte zu optimieren. Damit sind wirtschaftliche und publizistische Interessen und folglich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht dekkungsgleich.

Als Fazit ergibt sich, daß einzig im Free-TV publizistisch motivierte Eingriffe des Gesetzgebers in die Rundfunkstruktur gerechtfertigt sind.

---

45 Bei Kollektivgütern ist das Ausschlußprinzip nicht anwendbar.

Kapitel IV Einordnung des Pay-TV in den intermediären Wettbewerbszusammenhang und Abgrenzung des relevanten Marktes

§ 7 Das intermediäre Spannungsgefüge zwischen Free-TV und Pay-TV

Die Art der Programmfinanzierung ist für die Marktabgrenzung erheblich. Im ausschließlich werbefinanzierten Fernsehen erhält der Zuschauer das Programmangebot quasi kostenlos.[1] Gleiches gilt im Prinzip auch für die gebührenfinanzierten Fernsehangebote. Die Rundfunkgebühr als vorrangige Finanzierungsquelle der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter ist unabhängig von der effektiven Nutzung schon für das Bereithalten eines Empfangsgeräts zu entrichten.[2] Da die Gebühr zwangsweise für die bloße Möglichkeit der Programmnutzung erhoben wird, also auch von denjenigen, die nur an den privaten TV-Angeboten interessiert sind, kann sie als eine Art Pauschale für den Zugang der Rezipienten zu den Rundfunkmedien insgesamt angesehen werden.

Diese Ansicht deckt sich mit der Auffassung des BVerfG, das bereits in seinem zweiten Rundfunkurteil entschied, daß die zu zahlende Gebühr keine Gegenleistung für eine rundfunkwirtschaftliche Leistung, sondern das von den Ländern eingeführte Finanzierungsmittel für die Gesamtveranstaltung Rundfunk sei.[3] Folgt man der höchstrichterlichen Interpretation,[4] dann fehlt es im konventionellen Fernsehen insgesamt an einer ökonomischen Austauschbeziehung zwischen Programmanbietern und Zuschauern.

---

1 Bei genauerer Sicht der Dinge finanzieren die Zuschauer das Programmangebot indirekt. Als Konsumenten der beworbenen Produkte bezahlen sie die in den Produktpreisen einkalkulierten Werbeausgaben. Des weiteren erbringt der Zuschauer für die Inanspruchnahme des redaktionellen Programmteils gewissermaßen eine für den Veranstalter monetarisierbare „Gegenleistung" in Gestalt seiner Zeit und Aufmerksamkeit, mit der er die im allgemeinen eher als störend empfundenen Werbeeinblendungen über sich ergehen läßt. Aus diesen indirekten Zusammenhängen kann allerdings nicht auf eine Marktbeziehung zwischen Programmveranstalter und Zuschauer geschlossen werden. Weder sind die Werbeausgaben auf den einzelnen Zuschauer zurechenbar, zumal auch Nicht-Rezipienten die Marketingaufwendungen tragen, wenn sie die beworbenen Konsumgüter kaufen. Noch kann der Fernsehanbieter bei einem Werbeausweichverhalten des Zuschauers auf „Vertragserfüllung" klagen. Zu einer Analyse der aus der Werbefinanzierung herrührenden Umverteilungseffekte siehe Lees, Yang (1966).

2 Vgl. § 12 Abs. 2 RStV.

3 Vgl. BVerfGE 31, 314, 330.

4 Ebenso denkbar wäre es, die Gebühren als Entgelt der Rezipienten für die Programmentgegennahme aufzufassen. Demnach wäre die Rundfunkgebühr in erster Linie als Anstaltsnutzungsgebühr zu qualifizieren. Vgl. Schneck (1993), S. 120 ff. Der Grundgedanke des Äquivalenzprinzips wird auch in einer abweichenden Meinung von drei Verfassungsrichtern bei der Verkündung o.g. Urteils hervorgehoben. Vgl. BVerfGE 31, 314, 337 ff. Nach Dafürhalten des Verfassers dürfte die grundsätzliche Zwangsverpflichtung der Rundfunkteilnehmer zur Gebührenzahlung dem Entgeltcharakter der Gebühr jedoch entgegenstehen. Zur ausführlichen Diskussion um die Rechtsnatur der Rundfunkgebühr siehe Rühl (1989), S. 171 ff.

Der Programmempfang ist für die Fernsehkonsumenten frei.[5] Ein Markt für Programmleistungen, wie von einigen Autoren unterstellt, existiert demzufolge hier nicht.[6]

Das Zustandekommen marktlicher Transaktionen ist daran gebunden, daß Inhaber von Verfügungsrechten zahlungsunwillige Nachfrager von der Nutzung ausschließen können (Ausschlußprinzip). Ist das Ausschlußprinzip aus ökonomischen Gründen, etwa aufgrund zu hoher Transaktionskosten zur Wahrung der Vertragsansprüche, oder aus technischen Gründen nicht anwendbar, so wie es lange Zeit für die terrestrische Programmverbreitung galt, wird der Marktmechanismus nicht funktionieren. Da keiner der Nutzungsinteressenten von der unentgeltlichen Inanspruchnahme der Leistung abgehalten werden kann, ist die rationale Position des einzelnen die eines „Free-rider". In der Erwartung, das Güterangebot werde auch ohne seine finanzielle Mitwirkung zustande kommen, wird sich jeder Konsument mit seinem Finanzierungsbeitrag zurückhalten. In solchen Fällen wird sich keine marktwirksame Nachfrage nach dem Gut artikulieren und infolgedessen kein Marktpreis bilden. Damit entfällt zugleich für Anbieter die Grundlage ihrer Kostendeckung. Folglich werden private Produzenten auch nicht bereit sein, die Güterproduktion zu übernehmen, es sei denn, es besteht für sie die Möglichkeit der Simultanfertigung, bei der für das verbundene (sekundäre) Produkt das Ausschlußprinzip angewendet werden kann. Ansonsten verbleibt nur die Alternative, die Versorgung der Bevölkerung mit derartigen Gütern im Rahmen der staatlichen Budgetierung sicherzustellen.

Funktionsweise des werbefinanzierten Free-TV

Mit dem Ansatz der verbundenen Produktion kann das anhaltend große Interesse privater Unternehmen an der Aufnahme einer Sendetätigkeit im Free-TV erklärt werden. Das Interesse richtet sich dabei allein auf den Einsatz des Fernsehens als Werbeträger. Die publizistische Leistung ist für den werbefinanzierten Programmveranstalter von untergeordneter Bedeutung, solange nur gewährleistet ist, daß die Zuschauer nicht um- oder abschalten. OWEN/BEEBE/MANNING (1976) führen hierzu aus: „The first and most serious mistake that an analyst of the television industry can make is to assume that TV stations are in business to produce programs. They are not. TV stations are in the business of producing *audiences*. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers. The product of a TV station is measured in dimensions of people and time" (S. 4). Die Steuerungslogik des durch Werbeeinnahmen finanzierten Fernsehens besteht also darin, daß mit Hilfe der publizistischen Leistung (= Produkt 1) Zu-

5 Offenkundig ist das bei der Programmübertragung über terrestrische Sendeanlagen und Satelliten. Um Mißverständnissen vorzubeugen, wird darauf hingewiesen, daß die von den Kabelanschlußnehmern zu zahlenden Nutzungsentgelte nicht für Programmleistungen, sondern für die Übertragungsleistungen der Kabelnetzbetreiber erhoben werden. Auch hier wird die Programmleistung den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt.

6 Davon gehen auch Monopolkommission und Bundeskartellamt aus. Vgl. Monopolkommission (1986), S. 229, Tz. 584. Anderer Ansicht sind Giehl (1993), S. 24 ff.; Greiffenberg (1988), S. 324; Grundmann (1990), S. 143; Held (1989), S. 95; Wieck (1988), S. 369 f.

schauerkontakte (= Produkt 2) hergestellt werden, die an die werbetreibende Wirtschaft verkauft werden.[7] Die den Zuschauern kostenlos präsentierten redaktionellen Inhalte sind ihrer Funktion nach Zwischenprodukte und gleichzeitiger Input, mit dem die Zuschauer in ihrer Eigenschaft als Werbeadressaten „produziert" werden. Dementsprechend ist die eigentliche Leistung eines werbefinanzierten Veranstalters auch nicht das Programm, sondern das damit hergestellte zielgruppenspezifische Forum für Werbebotschaften. Der relevante Markt, auf dem diese Unternehmen tätig sind, ist der Markt für TV-Werbung.

Zuschauer sind höchst selten an der Fernsehwerbung interessiert.[8] Insofern wird ein ausschließlich aus Werbung bestehendes Fernsehangebot kaum in der Lage sein, eine größere Zuschauerschaft auf sich zu lenken. Die Werbekontakterstellung ist daher notwendigerweise an die redaktionelle Leistung gekoppelt, was bei Existenz mehrerer Fernsehunternehmen in einen Programmwettbewerb einmündet.

Im August 1996 sind 22 ausschließlich werbefinanzierte Fernsehanbieter mit bundesweiter Programmverbreitung tätig.[9] Darunter befinden sich auch die in den Kabelnetzen weiterverbreiteten transeuropäischen Veranstalter MTV, Euronews, Eurosport, CNN International, NBC Super Channel und TRT-International. Darüber hinaus können noch um die 40 bis 50 lokale TV-Programmveranstalter gezählt werden.[10] Von denen halten allerdings die wenigsten einen mehrstündigen täglichen Sendebetrieb vor.

Die Sendeinhalte im Free-TV werden den Fernsehkonsumenten zum einheitlichen Preis von Null angeboten. Die Programmkonkurrenz ist ökonomisch gesehen daher ein reiner Qualitätswettbewerb.[11] Etwaige Kostenunterschiede in der Programmerstellung können nicht als Indiz für vertikale Qualitätsunterschiede gewertet werden, etwa in dem Sinne, daß ein Veranstalter qualitativ hochwertige und ein anderer minderwertige Programme bereitstellt. Das wäre nur dann zutreffend, wenn es eindeutige Meßvorschriften zur Qualitätserfassung von Fernsehsendungen gäbe, was nicht der Fall ist.

Die Werbeträgerleistung eines Fernsehsenders bemißt sich nach der Größe und der soziodemographischen Zusammensetzung seines Publikums. Die unternehmerische Zielsetzung werbefinanzierter TV-Anbieter lautet deshalb Maximierung der Zuschauerreichweite in den werberelevanten Zielgruppen. Innerhalb der Zielgruppen haben die Zuschauer für die Werbetreibenden den gleichen ökonomischen Wert. Die mit dem

---

7 Siehe Abb. 3 in § 3.

8 Ein Großteil der Rezipienten empfindet Werbung im Fernsehen mehr als in irgendeinem anderen Medium als störendes Ärgernis. Vgl. IPA-plus Research (1992), S. 78; siehe auch die kurzen Pressenotizen zu den Umfrageergebnisse des Möllner Sample-Instituts, in: HA 226/92, S. 7, der Gesellschaft für erfahrungswissenschaftliche Sozialforschung, in: HA 215/92, S. 8 und der Hamburger Agentur G.F.M.O. (Gesellschaft für Media-Optimierung), in: HA 4/93, S. 8.

9 Auskunft über die werbefinanzierten Veranstalter, ihre Programmschwerpunkte und Gesellschafterstruktur gibt die Zusammenstellung in Tab. A-4 im Anhang.

10 Hans-Bredow-Institut (1994), S. A 310 ff.

11 Vgl. Abbott (1958), S. 161 f.

Programm erstellte Werbekontaktleistung ist daher in den von der Werbung nachgefragten soziodemographischen Zuschauergruppen ein homogenes Massengut, das in Tausend-Kontaktpreisen (TKP) gehandelt wird.

Kernzielgruppe der Werbewirtschaft sind die 14- bis 49-jährigen. Dieser demographische Ausschnitt aus der Gesamtbevölkerung gilt nach Meinung der Mediaplaner und Werbeagenturen als besonders konsumfreudig. Weil junge Zuschauer in ihrer Markenwahl noch nicht so festgelegt sind und durch Werbeansprachen in der Konsumentscheidung als noch beeinflußbar gelten, werden von den Werbekunden vor allem Werbezeiten in solchen Sendungen nachgefragt, die ein ganz junges Publikum binden.[12] Demgegenüber ist eine Kontaktleistung in der Zuschaueraltersklasse 50+ für die Werbestrategen ohne größeren Kommunikationswert.[13] Indessen kann aus dem in jüngster Zeit beobachtbaren Konsumverhalten geschlossen werden, daß gerade dieser von der Werbewirtschaft als wirtschaftlich uninteressant eingestufte Personenkreis, der an der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung einen wachsenden Anteil ausmacht, mithin über mehr Freiheitsgrade in der konsumtiven Verwendung seines Einkommens im Vergleich zu den Vorgängergenerationen verfügt, einen beachtlichen Wandel im Selbstverständnis vollzogen hat.[14] Anders als noch die Vorgängergeneration beansprucht die heutige Generation der „jungen Alten" eine uneingeschränkte Teilhabe am Konsum - eine Tatsache, die sich allerdings bei den Werbeplanern bislang noch nicht durchgesetzt hat. Damit ist das Einschaltverhalten der älteren Zuschauer und das von ihnen abgegebene Votum für oder gegen bestimmte Sendungen für die Programmplanung ohne Belang.

Der Einfluß, den die Werbung auf das Programm ausübt, vollzieht sich über das Verhalten der Werbezeitnachfrager.[15] Bereits am Buchungseingang erfährt der TV-Anbieter, ob eine Sendung als Umfeld von der Werbung akzeptiert wird. Auf diese Weise richten sich die Programmentscheidungen an den Interessen der Werbewirtschaft aus. Sichtbarer Beleg hierfür ist die angesprochene Diskriminierung älterer Zuschauer. So werden neuerdings Sendungen mit beachtlichen Reichweiten wegen ihrer alterslastigen Zuschauerstruktur aus dem Programm gekippt oder auf zeitlich unattraktivere Sendeplätze in den Randnutzungszeiten verwiesen.[16]

---

12 Nach Auskunft von IPA-plus, der Vermarktungsfirma von RTL und RTL 2, sind Jugendserien wie „Beverly Hills, 90210" und „Melrose Place" total überbucht.

13 Die zu ihnen hergestellten Kontakte erzielen auf dem Werbemarkt keinen Preis. Wolfgang Köhler, Leiter des ZDF-Werbefernsehens, soll gesagt haben: „Wir bieten Kunden inzwischen an, nur noch für junge Zielgruppen zu zahlen. Die Älteren gibt's umsonst dazu."; zitiert bei Freiwald (1995 a). Vgl. auch TVC (1993), Nr. 19-D, S. 12 f.

14 Siehe Jürgensen (1991), S. 45.

15 Werbemaßnahmen „below the line" wie das Product Placement, das mittlerweile einen festen Platz im Kommunikationsmix der Markenartikelhersteller einnimmt, spielen häufiger bei der Finanzierung von Spielfilm- und Serienproduktionen eine gewisse Rolle. Für die Programmplanung ist diese Art der Werbegestaltung sekundär.

16 Mehrere Beispiele führt Karepin (1993) an. Siehe auch o.V., in: FAZ 32/95, S. 10.

Für die Entscheidung, ob eine Sendung lediglich umpositioniert oder ganz abgesetzt wird, sind die der Sendung zurechenbaren Kosten und die auf dem vorgesehenen Sendeplatz erzielbaren, zuschauerquoten- bzw. zielgruppenabhängigen Werbeeinnahmen maßgeblich. Solange die sendeplatzbezogenen Werbeerlöse die Produktionskosten der Sendung und darüber hinaus einen Teil der fixen Sendekosten (Verwaltungsaufwand, Programmübertragungskosten etc.) decken, ist es rational, die Sendung im Programm zu halten. Vorausgesetzt auf dem vorgesehenen Sendeplatz kann mit einer anderen Sendung kein voraussichtlich höherer Deckungsbeitrag erzielt werden. Andernfalls ließe sich durch eine Programmveränderung der Nettoerlös steigern.

Ein werbefinanzierter Programmveranstalter wird im Rahmen seiner Programmplanung jede Sendestrecke[17] und jeden Sendeplatz wie ein Einzelprodukt kalkulieren. Die Kalkulation beruht - anders als in Industriebetrieben, wo Input und Output in technisch vorgegebenen Relationen stehen - auf Erfahrungswerten, Zuschauerforschungsergebnissen und nicht zuletzt auf Intuition. Wäre die „Produktivität"[18] der einzelnen Sendeinhalte dem Veranstalter vor dem Zeitpunkt der Ausstrahlung bekannt, könnte er sein Programm problemlos optimieren. Seine gewinnmaximale Programmstruktur wäre dadurch bestimmt, daß auf allen Sendeplätzen der gleiche Grenzdeckungsbeitrag erwirtschaftet wird.[19] Tatsächlich sind die Sendeinhalte jedoch mit einer Akzeptanzunsicherheit behaftet, zumal die Zuschauerresonanz auf eine Sendung auch ganz entschieden von ihrer Plazierung im Sendeschema und von der Attraktivität der zeitgleich gesendeten Gegenprogramme abhängt. Der Programmveranstalter wird nur ungefähr veranschlagen können, wieviel Zuschauer- resp. Werbekontakte er mit einer bestimmten Sendung generieren kann.

In der Praxis wird deshalb, ausgehend von der in den einzelnen Tageszeitabschnitten voraussichtlich zu erreichenden Zuschaueranzahl, der Kostenrahmen für eine Sendeminute vorgegeben, wie umgekehrt auf der Grundlage der Kosten „Quotenziele" formuliert werden, die von den Sendungen erreicht werden müssen, um rentabel zu sein. Zur Veranschaulichung: RTL wollte mit „Stunde der Entscheidung" im November 1994 ein neues zuschauerträchtiges Format[20] einführen. Die geplante Reihe sollte jeweils am Donnerstag um 20.15 Uhr laufen. Als die erste Sendung „nur" knapp 3 Mio. Zuschauer erreichte, was dem Sender angesichts der bis zu 6 Mio. Zuschauer,[21] die

---

17 Die Sendestrecke oder auch Zeitschiene ist eine im wöchentlichen Programmschema mit einem Sendungstyp durchgängig belegte Sendezeit, z.B. die tägliche Serie von 17.00 bis 18.00 Uhr.

18 Hier verstanden als Verhältnis zwischen kostenbewerteten Sendeminuten und Zuschauerergebnis.

19 Vgl. Neumann (1988), S. 70 ff.; Schellhaaß (1994 a), S. 5.

20 Der Begriff des Formates stellt auf Sendungen ab, die mit ähnlichen, für den Zuschauer leicht wiedererkennbaren Attributen versehen sind. Eines der wesentlichen Merkmale, die ein Format begründen, ist die serienartverwandte Regelmäßigkeit, mit der die Formatsendungen oder Episoden gebracht werden. In diesem Sinne sind tägliche Talkshows, Vorabendserien (Dailys), „Late-Night-Shows", Nummernsendungen wie das „Glücksrad", Magazine wie „Spiegel-TV" etc. Sendungen, die jeweils eigene Formate darstellen.

21 Siehe dazu die Einschaltstatistiken in: TVC (1994), z.B. Nr. 23-D, S. 11 und S. 13.

sich auf demselben Sendeplatz die dramatischen Rettungsaktionen der Vorgängersendereihe „Notruf" regelmäßig ansahen, eindeutig zu wenig war, fand das groß angekündigte kostenintensive Experiment unmittelbar sein Ende. Ein entgegengesetztes Beispiel liefert die tägliche Talkshow mit Hans Meiser. Diese Show erzielt Werbeeinnahmen von ca. 260.000 DM pro Sendung.[22] Die Minutenkosten liegen bei etwa 2.000 DM. Pro Sendung ergibt das einen Betrag von 96.000 bis 100.000 DM. Bei 260 Sendeterminen im Jahr errechnet sich ein Überschuß von 41 Mio. DM. Für RTL ist die Hans Meiser-Show also ein echter „Money-Maker".

Die primäre Ausrichtung des Programms an den Bedürfnissen der Werbungtreibenden führt zu dem hinlänglich bekannten Argument, daß derart finanzierte Programmangebote nicht mehrheitsfähige Zuschauerinteressen offenlassen.[23] Um welche Interessen bzw. Programminhalte es sich dabei konkret handelt, ist a priori nicht zu bestimmen. Im werbefinanzierten Fernsehen sind die Inhalte fungibel.

Ungeachtet der vom Nischenanbieter n-tv verfolgten Strategie, ein Umfeld für selektive Werbeappelle an formal überdurchschnittlich gebildete Personen mit hohem Haushaltseinkommen anbieten zu wollen,[24] ist Fernsehen nach wie vor ein Medium der Massengüterwerbung. Gleich mehrere Gründe sind dafür verantwortlich. An vorderster Stelle stehen die multisensoriellen Eigenschaften des Werbeträgers. Sie gestatten den Transport von suggestiven Gestaltungselementen. Jene werden vornehmlich für breit streuende Imagekampagnen eingesetzt. Der zweite Grund ist in der die Rezipientensituation prägenden zeitlichen Immobilität der Werbeträgergattung zu sehen. Im Fernsehen wird die Geschwindigkeit der Informationsübertragung den Rezipienten vorgegeben. Die Nutzer haben keine Möglichkeit, die Rezeptionsgeschwindigkeit ihrer persönlichen Aufnahmefähigkeit anzupassen. Der Einsatz flüchtiger Werbemedien verlangt nach prägnanten und leicht verständlichen Werbeauftritten. Erklärungsbedürftige Produkte werden sinnvollerweise besser in den konservierten Printmedien beworben. Zur Übermittlung selektiver und komplexer Werbebotschaften mit hohem Informationsgehalt ist das Fernsehen im Prinzip nicht geeignet.[25]

---

22 Ermittelt anhand der RTL-Planungsdaten.

23 In diesem Zusammenhang wird in der Literatur häufiger von Minderheiteninteressen gesprochen, was suggeriert, es handele sich hierbei um Interessen festumrissener Personenkreise. Dem ist nicht so. Wie die Publikumsforschung festgestellt hat, sind die Programminteressen der Zuschauer weit differenzierter und überlagern sich auch viel zu häufig, als daß sie mit dem groben Raster von Mehrheits- und Minderheitsinteressen erfaßt werden könnten. Wenn hier von nicht mehrheitsfähigen Programmwünschen gesprochen wird, so soll damit lediglich zum Ausdruck gebracht werden, daß werbefinanzierte Programmentscheidungen wegen der erforderlichen Massenansprache dem „Gesetz der großen Zahl" folgen, so daß davon abweichende Interessen im allgemeinen nicht bedient werden. Zu einer modelltheoretischen Untersuchung des werbefinanzierten Fernsehens und seiner Tendenz zu Angeboten des kleinsten gemeinsamen Nenners siehe Beebe (1977).

24 So benutzte der Sender zur Einführungswerbung u.a. den Slogan: „Wir bedienen auch Minderheiten: Zum Beispiel Manager, Broker und Banker."

25 Vgl. Monopolkommission (1981), S. 24 f., Tz. 33 f.; Kantzenbach (1987 a), S. 149; siehe auch den Diskussionsbeitrag von Greiffenberg, in: B. Röper (1987), S. 110.

Daß Fernsehen von allen klassischen Werbemedien das am wenigsten spezialisierte ist, zeigt sich in der Praxis an der Belegung der Werbeträger. Aufschluß hierüber geben die Statistiken der Nielsen Werbeforschung S+P. An der Medienstreuung weisen die sog. „fast moving consumer goods"[26] regelmäßig die höchsten TV-Anteile auf.[27] Die Hälfte der gesamten Bruttowerbeaufwendungen in der Mediengattung Fernsehen entfielen 1996 auf die drei Produktgruppenbereiche Ernährung (2.412 Mio. DM; Anteil an den Werbeaufwendungen = 22,4%), Körperpflege (1.515 Mio. DM; 14,1%) und Getränke (1.307 Mio. DM; 12,1%).[28] Zu den 50 werbeintensivsten Unternehmen, die Fernsehen als Basisinstrument der absatzfördernden Kommunikation einsetzen, zählen Massenkonsumgüterproduzenten und Markenartikler wie Procter & Gamble, Ferrero, Kraft Jacobs Suchard, Henkel usw. Gemessen an den Bruttowerbeaufwendungen stellen sie etwa die Hälfte des TV-Werbemarktvolumens. Der Spielraum für eine differenzierte Zielgruppenansprache und Marketingstrategie der im Fernsehen beworbenen Objekte ist somit von vornherein begrenzt. Was allein zählt, sind „head-counts" in den von den Werbeplanern grob definierten Zuschauersegmenten.[29]

Das an die Veranstalter herangetragene Erfordernis, in den weitgefaßten Käuferzielgruppen größtmögliche Publika zu erzeugen, folgt auch aus den vergleichsweise hohen Werbemittelproduktionskosten. Ein TV-Werbespot kostet in der Herstellung im Schnitt zwischen 100.000 und 1 Mio. DM.[30] Die Werbemittelinvestitionen lohnen sich erst ab einer bestimmten Kontaktgrößenordnung. Diesen Fakt dürften vor allem die in letzter Zeit gegründeten Ballungsraumfernsehstationen[31] deutlich zu spüren bekommen. Erste Erfahrungen belegen, daß die Akquisition regionaler und lokaler Werbekunden gerade deshalb schwierig ist, weil hier die Spotproduktionskosten in einem ungünstigen Verhältnis zu den Schaltkosten[32] stehen.[33] Um die jährlichen Betriebskosten von etwa 20 -

---

26 Das sind Konsumgüter für weite Käuferkreise.

27 Einzelheiten sind in der Tabelle A-5 im Anhang dokumentiert.

28 1996 betrugen die Bruttowerbeaufwendungen im Fernsehen 10,768 Mrd. DM. Alle Zahlen beruhen auf einer persönlichen Auskunft der Nielsen Werbeforschung S+P.

29 Für die Werbezeitbuchung ist deshalb weniger der Schaltpreis, als vielmehr der auf die Käuferzielgruppe bezogene TKP von Bedeutung.

30 Diese Zahlenangabe beschreibt eher den unteren Rand der Werbespotproduktionskosten. Der 1992 für British Petrol (BP) produzierte Werbespot „Elevator" kostete in der Herstellung 6 Mio. DM. Regionale Werbespots können ohne die übliche Einschaltung von Werbeagenturen zu etwa einem Zehntel der o.g. Kosten produziert werden. Marenbach (1993) nennt eine Größenordnung von 50.000 DM. Dabei ist zu beachten, daß sich kostengünstigere semiprofessionelle Lösungen sehr schnell unvorteilhaft auf das angestrebte Kommunikationsziel auswirken können.

31 Hierbei handelt es sich um die Sender tv.münchen, IA Brandenburg, FAB-Fernsehen aus Berlin, FF Franken Fernsehen und Hamburg 1.

32 Bei tv.münchen bspw. lagen 1994 die durchschnittlichen Einschaltpreise für einen 30-Sekunden-Spot zwischen 263,- und 631,- DM; vgl. Neue Mediengesellschaft Ulm (1994), S. 222.

33 Wimmer, Weßner (1993) stellen in ihrer auf Bayern bezogenen Studie fest: „Etwa 95% der Betriebe mit Standort in Fernsehsendegebieten hatten dem lokalen Fernsehen noch keinen Platz im eigenen Mediamix eingeräumt. ... Als alles andere überlagernder Hauptgrund für den Nichteinsatz des Werbemediums 'lokales Fernsehen' wird ... ein aus Sicht der Betriebe vergleichsweise schlechtes

35 Mio. DM decken zu können, sind die Sender mit ihren lokalen oder regionalen Verbreitungsgebieten zwangsläufig auch auf eine nationale Vermarktung ihrer Werbezeiten angewiesen.[34] Erschwerend kommt hinzu, daß die von der GfK durchführte Reichweitenmessung kein verläßliches Abbild der Leistung der kleineren Fernsehsender liefert.[35] Ohne konkreten Leistungsnachweis werden sich die Werbekunden jedoch mit Buchungen bei diesen Sendern eher zurückhalten.

Jeder Versuch, der darauf abzielt, das Publikum zu Werbezwecken nach räumlichen oder inhaltlichen Bezugsschwerpunkten zu selektieren, dürfte sich allen Anzeichen nach, von wenigen Ausnahmen abgesehen, im Endeffekt als wenig erfolgversprechend herausstellen. Skepsis erscheint vor allem an der Rentabilität regionaler Fernsehveranstalter angebracht, wenn man sich vergegenwärtigt, daß nach etlichen Jahren die von RTL und SAT.1 angebotenen Regionalfenster noch immer stark defizitär sind. SAT.1 bewog das in Niedersachsen gegenüber der NLM zu dem Vorschlag, für die Nutzung der terrestrischen Frequenzen eine Ausgleichsabgabe von 4,- DM pro Haushalt zu entrichten, wenn im Gegenzug die NLM sich bereit erklären würde, SAT.1 von der Verpflichtung zur Regionalberichterstattung zu entbinden.[36]

Zu den Ausnahmen werden mit hoher Wahrscheinlichkeit einige der TV-Musikkanäle zählen. Diese national bzw. im Fall von MTV europaweit verbreiteten Programme sprechen mit ihren Populärmusikdarbietungen und Lifestyle ein jugendliches Zielpublikum an, das wegen diverser Freizeitaktivitäten relativ wenig fernsieht und über andere TV-Werbeträger nur schwer zu erreichen ist. Musik nimmt im Alltag der Jugendlichen einen hohen Stellenwert ein. Das beinhaltet gegenüber anderen, namentlich regional verbreiteten Spartenprogrammen, daß diese Kanäle in der werblichen Anspra-

---

Preis-Leistungsverhältnis genannt (62%). Darüber hinaus erscheint es einigen Betrieben einfach nicht interessant und rentabel genug, im lokalen Fernsehen zu werben (19%) - vielleicht, weil zumindest ein Teil dieser Betriebe wegen der immer noch hohen Produktionskosten von Fernsehwerbung 'zu klein' für dieses Medium ist (13%)" (S. 140).

34 Persönliche Auskunft von Dr. Matthias Rahnfeld, Marketingdirektor von tv.münchen.

35 Die GfK unterhält im gesamten Bundesgebiet 4.400 Panel-Haushalte. Damit wird das Sehverhalten von etwa 11.000 Personen erfaßt. Bei einem Hochrechnungsfaktor von 7.000 stützen sich die ausgewiesenen Zuschauerdaten für ein 100.000-Zuschauerprogramm wie n-tv gerade einmal auf 6 Testhaushalte. Um die lokal/regionalen Sender in die repräsentative Erhebung einzubeziehen, müßte das Panel auf mindestens 10.000 bis 12.000 Haushalte ausgeweitet werden.

36 Zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit regionaler und lokaler rein werbefinanzierter Programmangebote siehe Geppert, Seufert, Zerdick (1992); Schrape, Hürst (1994). Aus den umfangreichen Modellrechnungen werden nur unter sehr günstigen Annahmen Rentabilitätschancen abgeleitet. Es steht zu vermuten, daß sich die Ballungsraumsender, um überlebensfähig zu sein, zu einem Network zusammenschließen müssen. Ein Kombi ist gegenwärtig weder bei der Werbung noch bei der Mantelkonzeption in Sicht. Eine kaum zu Optimismus Anlaß gebende Bilanz zur Wirtschaftlichkeit der Ballungsraumsender zieht auch Simon (1996). Den Werbeerlösen 1995 (HH 1: 5 Mio. DM; tv.münchen: 7 Mio.; IA: 10 Mio.; FF: 5 Mio.) stehen Kosten in dreifacher Höhe (HH 1: 15 Mio. DM; tv.münchen: 50 Mio.; IA: 30 Mio.; FF: 15 Mio.) gegenüber. Nachdem bereits FAB zum Sanierungsfall geworden ist, scheint nun auch der größte unter den kleinen Sendern, IA Fernsehen, gefährdet.

che des jugendlichen Zielpublikums besonders hohe Affinitätswerte besitzen, womit Werbemaßnahmen ohne größere Streuverluste durchgeführt werden können.[37]

Darüber hinaus bietet das fast ausschließlich aus Musikvideoclips bestehende Programm ein ideales Werbeumfeld. Indem die Werbung auf die gleichen im Programm vertretenen Stilelemente Musik, Farbgebung, schneller Bewegungsablauf und Bildschnitt zurückgreift, kann sie optimal in das Programm eingepaßt werden. Dadurch kann das der Werbung anhaftende Störpotential, das normalerweise einen Großteil der Zuschauer zu einem Werbeausweichverhalten animiert, auf ein Minimum reduziert werden. Weitere Vorteile ergeben sich aus den schlanken Kostenstrukturen dieser Sender. Die ursprünglich als Werbesendungen für bespielte Tonträger konzipierten Videoclips werden von den i.d.R. an den Sendern beteiligten Unternehmen aus der Musikindustrie zugeliefert. Sendeinhalte und Leistungen der Nachwuchsmoderatoren, die in diesem Umfeld Video-Jockeys genannt werden, sind äußerst günstig zu beziehen. Ein Sender wie Viva kommt mit einem Jahresetat von 35 Mio. DM aus.[38] Aufwendungen dieser Größenordnung sind gegenüber den Programmetats anderer nationaler TV-Stationen geradezu als „low-budget" zu bezeichnen.[39] Alles in allem besteht eine begründete Aussicht darauf, daß in diesem speziellen Fall das werbefinanzierte Spartenkonzept aufgeht.[40]

Ein besonderes Problem, mit dem das werbefinanzierte Fernsehen konfrontiert ist, ist der sich selbst verstärkende Wirkungszusammenhang zwischen steigender Zuschauerreichweite und steigenden Erlösen.[41] Die TV-Werbezeitnachfrager buchen üblicherweise zuerst beim reichweitenstärksten Anbieter. Daraus ergibt sich für diesen eine Vorsprungstendenz. Infolge hoher Werbeeinnahmen und Gewinne sind reichweitenstarke Anbieter in der Lage, die Attraktivität ihrer publizistischen Angebote durch zu-

---

37 TV-Musiksendungen stehen bei den jugendlichen MTV- und VIVA-Nutzern an zweiter Stelle der Beliebtheitsskala, so das Ergebnis einer in Nordrhein-Westfalen durchgeführten Studie über Stellenwert, Bewertung und Nutzung von Musikfernsehen. Näheres siehe bei Frielingsdorf, Haas (1995).

38 Vgl. MS 12/94, S. 3. Für die Musikvideos, die 70 bis 75% der Sendezeit füllen, verlangt die Tonträgerindustrie nur rd. 1 Mio. DM pro Jahr; vgl. MS 9/96, S. 4.

39 Zum Vergleich: Der Nachrichtensender n-tv kalkuliert mit einem Jahresetat von 100 Mio. DM (vgl. MS 23/93, S. 4; FAZ 118/92, S. 16) und RTL 2 investierte 1994 gut 300 Mio. DM in das Programm (vgl. MS 1/94, S. 3). Die Kosten für Programmdistribution, Verwaltung und Abwicklung dürften hierin noch nicht enthalten sein.

40 Dafür spricht u.a. der positive Geschäftsverlauf des im Dezember 1993 gestarteten Musiksenders Viva. Die ursprünglich mit 105 Mio. DM kalkulierten Anlaufverluste fallen wegen der überraschend hohen Netto-Werbeeinnahmen (1995: 48 Mio. DM; vgl. MS 1/96, S. 2) deutlich niedriger aus als erwartet und sollen bereits im Verlauf des Jahres 1996 abgetragen sein; vgl. Jakobs (1995). Nach eigenen Angaben hat der Sender nur zwei Jahre benötigt, um die Konsolidierungsphase zu erreichen; vgl. MS 9/96, S. 4.

41 Dieser Wirkungszusammenhang ist als Phänomen auflagenstarker Verlagsobjekte im Printbereich unter der Bezeichnung „Auflagen-Anzeigen-Spirale" bekannt. Siehe dazu Bundesregierung (1974), S. 35; Richter (1989), S. 86 ff.

sätzliche Programminvestitionen zu erhöhen. Das wiederum schafft die Grundlage für weiter steigende Reichweiten und Einnahmen, mit denen dann die Position im Programmwettbewerb und damit verknüpft die Stellung auf dem Werbemarkt befestigt werden kann. Für kleinere Konkurrenten zieht ein Reichweitenverlust mit dem daraus resultierenden Absinken der Einnahmen Wirkungen in umgekehrter Reihenfolge nach sich, was in letzter Konsequenz zu einem Wettbewerbsausschluß führen kann.

Die konzentrationssteigernde Reichweiten-Werbeerlös-Spirale ist systemimmanent. Sie ist das Resultat aus der Homogenität der auf dem Werbemarkt gehandelten Dienstleistungen. Auch unter diesem Aspekt muß die wirtschaftliche Tragfähigkeit der meisten werbefinanzierten Spartenprogramme zurückhaltend beurteilt werden. Mit der gegenwärtig hohen Anzahl von Anbietern dürfte der Werbemarkt langfristig überfordert sein. Strukturverengende Marktbereinigungen sind deshalb in den nächsten Jahren nicht auszuschließen.

Motivlage und Konkurrenzstrategie öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter unter veränderten konstituierenden Rahmenbedingungen

Soweit die mischfinanzierten öffentlich-rechtlichen Anbieter mit ihrem Werbezeitkontingent auf dem Fernsehwerbemarkt tätig sind, unterliegen sie denselben ökonomischen Anforderungen wie die privaten Anbieter. Auch sie müssen, um Werbeeinnahmen zu erzielen, hohe Reichweiten bei den jüngeren Zuschauern vorweisen und die für Werbe- und Imagekampagnen nachgesuchten emotionalen, möglichst positiv geladenen Umfelder anbieten, von denen sich die Werbekunden wirkungsunterstützende Effekte für den Transport ihrer Botschaften versprechen.

Öffentlich-rechtliche und private Veranstalter sind abweichend restriktiven Werberegelungen unterworfen. Für die privaten Anbieter normiert der Rundfunkstaatsvertrag eine zulässige Dauer der Werbung von insgesamt 20 Prozent der täglichen Sendezeit.[42] Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen dürfen Werbesendungen nur im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im ZDF ausgestrahlt werden. Die gesetzlich zulässige Werbezeit in diesen Programmen ist auf werktäglich 20 Minuten begrenzt. Werbung nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und bundeseinheitlichen Feiertagen ist den Rundfunkanstalten untersagt.[43] Zwischen beiden Anbietergruppen besteht ein wirtschaftlicher Wettbewerb mit den beschriebenen Steuerungswirkungen auf das Programmangebot also nur in den durch den Staatsvertrag gezogenen Grenzen, innerhalb derer die öffentlich-rechtlichen Veranstalter auf dem TV-Werbemarkt tätig werden dürfen.

---

42 Die Spotwerbung darf 15% der täglichen Sendezeit und innerhalb einer Stunde 12 Minuten nicht überschreiten. Vgl. § 45 RStV.

43 Vgl. § 15 RStV. Die geltende Norm geht auf einen Beschluß der Ministerpräsidenten der Länder vom 8. November 1962 zurück. Danach soll Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen lediglich eine die Gebühr ergänzende Finanzierungsquelle darstellen.

Die an den Erfordernissen des Werbemarktes orientierte erwerbswirtschaftliche Zielsetzung erklärt den um Einschaltquoten geführten Programmwettbewerb zwischen beiden Anbietergruppen nur zum Teil. Nicht erklärt werden kann mit dem Ansatz wirtschaftlicher Konkurrenz, weshalb die öffentlich-rechtlichen Programmträger auch außerhalb ihrer Werbezeit verstärkt um hohe Zuschaueranteile konkurrieren. Diese in der Praxis beobachtbare Reaktion auf die institutionell geschaffene Konkurrenzsituation folgt einer anderen Handlungsrationalität.

Durch die Abwesenheit des Ausschlußprinzips können die Free-TV-Nutzer bei Nichtgefallen einer Sendung sofort von einem Programm auf das nächste wechseln, ohne daß dabei irgendwelche Kosten („switching-costs") anfallen. Der Tatbestand der uneingeschränkten Zuschauerbeweglichkeit - in diesem Zusammenhang möge der Hinweis auf das viel diskutierte Phänomen des „Zapping"[44] genügen - konfrontiert die Programmanbieter mit einem äußerst schwer berechenbaren Publikum. Die Publikumslenkung, so wie sie in einem gewissen Umfang Jahrzehnte hindurch von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten auf der Basis von Koordinierungsabkommen und der Einrichtung unterhaltungsfreier Schutzzonen für Inhalte mit gesellschaftserzieherischen und politischen Ambitionen praktiziert worden ist, ist in einem Umfeld steigender Programmangebote nicht mehr aufrechtzuerhalten.

Bei annähernd konstanter Größe des Publikums in einem gegebenen Zeitabschnitt gehen die Reichweitenzugewinne eines Fernsehbetreibers notwendigerweise zu Lasten der Zuschaueranteile der übrigen Programmveranstalter. Damit gewinnen strategische und taktische Maßnahmen für das Anbieterverhalten im Programmwettbewerb an Bedeutung. Das gilt sowohl für die privaten Anbieter, deren Werbeerlöse in einem direkten Zusammenhang mit der erreichten Zahl der von der Werbewirtschaft fokussierten Zuschauer stehen, wie auch für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Durch die Zulassung privater Fernsehstationen sehen sie sich einem erhöhten Zwang zur gesellschaftspolitischen Legitimation der Gebührenerhebung ausgesetzt.

Je weitreichender die privaten Programmalternativen genutzt werden, um so eher könnte, so die Befürchtung der öffentlich-rechtlichen Anbieter, ihre Existenzberechtigung und ihr Gebührenerhebungsprivileg in Frage gestellt werden. So schreibt der Intendant des NDR und damalige ARD-Vorsitzende, Jobst PLOG (1994): „De jure legitimieren sich Gebühren aus dem öffentlich-rechtlichen Angebot, de facto aber auch aus der Zahl der Zuschauer. Wenn nur noch jeder Zehnte das Programm von ARD und ZDF sähe, dann würden die verbleibenden Neun rasch die Frage stellen, weshalb sie eigentlich noch Gebühren zahlen müssen" (S. 265).[45] Sich in die Nischen der Hoch-

---

44 Ursprünglich kommt das Wort „Zapping" aus der Comicsprache und bedeutet, jemanden mit einer Laserpistole abzuschießen und zu vaporisieren. Bezogen auf das Fernsehen ist Zapping ein Ausdruck für den schnellen Programmwechsel des Zuschauers mit Hilfe der Fernbedienung. Eine empirische Untersuchung zum Umschaltverhalten hat Jäckel (1993) vorgelegt. Siehe ferner die Ausführungen von Heeter (1985).

45 Vgl. auch Diskussionsbeitrag Ungureit, in: Weiß (1991), S. 171 f.

kultur zurückzuziehen, wäre seiner Ansicht nach der falsche Weg, der den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in die Bedeutungslosigkeit führen würde. Die geäußerte Sorge um einen Abstieg in die Marginalität spiegelt sich denn auch in der seit einiger Zeit zu beobachtenden Umstrukturierung der Hauptprogramme von ARD und ZDF wider. Um den Verlust an Prestige und sozialer Akzeptanz so gering wie möglich zu halten, arbeiten die Programmacher von ARD und ZDF nun offensichtlich, nicht anders als die werbegestützten privaten Vollprogrammanbieter, konzeptionell darauf hin, mit ihren Programmen große Zuschauerreichweiten zu erzielen.[46] Die im Vorfeld der Rundfunkliberalisierung von ihren Gegnern unter dem Schlagwort der „Selbstkommerzialisierung" angemahnte Angleichung in den Programmprofilen, von der nur die Dritten Fernsehprogramme der ARD[47] und die supranationalen Programme 3sat und ARTE ausgenommen sind, scheint sich damit in Ansätzen zu bewahrheiten.

Wenngleich die von SCHATZ/IMMER/MARCINKOWSKI aufgeworfene Konvergenzthese[48] letztlich weder zu verifizieren noch zu falsifizieren ist, schon allein deswegen, weil sich die Programminhalte angesichts ihrer vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten und Darbietungsformen einer eindeutigen und allgemeingültigen Zuordnung auf bestimmte Programmkategorien entziehen,[49] so ist doch unbestreitbar, daß einige der im Privatfernsehen erfolgreich eingeführten Formate vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit leicht veränderten Gestaltungselementen übernommen worden sind. Prominente Beispiele im ARD-Programm sind die Daily Soaps „Verbotene Liebe", „Marienhof", die Imitation der auf RTL laufenden nachmittäglichen Talkshow „Hans Meiser" durch den Fernsehpfarrer „Fliege" und die Kopie „Flitterabend" nach

---

46 Vgl. Aussage des ZDF-Sprechers Walter Kehr: „Als großer nationaler Sender können wir es uns nicht leisten, zur Primetime ein Minderheitsprogramm auszustrahlen.", zitiert bei Faber (1993).

47 Diese Bezeichnung stammt noch aus der Zeit, als nur drei Fernsehprogramme in den föderalen Versorgungsräumen zu empfangen waren. Die Dritten Fernsehprogramme stehen als Sammelbegriff für die ursprünglich über die Sendeanlagen der DBP im jeweiligen Anstaltsbereich regional verbreiteten Programme. Die Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB), Sender Freies Berlin (SFB) und Westdeutscher Rundfunk (WDR) senden jeweils eigene Dritte Programme. Der Norddeutscher Rundfunk (NDR) und Radio Bremen (RB) sowie Saarländischer Rundfunk (SR), Süddeutscher Rundfunk (SDR) und Südwestfunk (SWF) veranstalten je ein gemeinsames Drittprogramm (N3 bzw. SW3).

48 Vgl. dazu Schatz, Immer, Marcinkowski (1989), S. 5-24; Schatz (1994), S. 67-79; zur Auseinandersetzung mit der Konvergenzthese siehe Krüger (1989), S. 776-806; ders. (1991), S. 83-96; Marcinkowski (1991), S. 51-74; Stock (1990), S. 745-754.

49 Das mediale Produkt Fernsehsendung weist in unterschiedlicher Kombination und Ausprägung die basalen Funktionselemente Information und Unterhaltung auf. Informationssendungen können mit unterhaltenden Elementen durchsetzt sein und umgekehrt. Bei den sog. Infotainment-Sendungen wie „Explosiv", „Die Reporter", „Schreinemakers live" ist eine Vermengung geradezu Philosophie. Die in den Programmanalysen vorgenommene Aufschlüsselung der Programmstrukturen nach Bereichen und Kategorien liegt, wie die Bildung und Abgrenzung der Bereiche selbst, im Ermessen des jeweiligen Betrachters. Das erklärt im wesentlichen, weshalb die vorliegenden Programmuntersuchungen von Schatz et al. (1989) und Krüger (1989) zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

dem Vorbild der „Traumhochzeit".[50] Gleiches gilt für einzelne Ideen und Programmelemente wie der Berichterstattung von der Frankfurter Börse. Auch hier zog die ARD mit einer eigenen Sendung nach, als sich herausstellte, daß die „Telebörse" eine an Wirtschaftsnachrichten interessierte Klientel vor dem Bildschirm versammeln konnte. Ebenfalls adaptiert wurde, mehr noch vom Gemeinschaftsprogramm der ARD als vom ZDF, die vom Vorreiter RTL aus den USA importierten Programmplanungsansätze, allen voran das „Stripping",[51] das in Deutschland auch „horizontale Programmierung" genannt wird.[52]

Bei diesem Ansatz geht es darum, das Verhalten der Zuschauer in einer für den Sender vorteilhaften Weise zu beeinflussen. Um das zu erreichen, wird das Programm sozusagen „durchformatiert". Das heißt, das Programmschema wird unter der Woche in der „Nonprimetime"[53] so gestaltet, daß täglich derselbe „Time-Slot" bzw. Sendeplatz durchgängig mit demselben Format belegt wird. Damit soll die Bindung der Zuschauer an das Programm erhöht und das Risiko starker Einschaltquotenschwankungen minimiert werden. Die Formatierung erzeugt stabile Erwartungsmuster und fördert die Herausbildung von ritualisierten Zuschauergewohnheiten.[54] Der Zuschauer weiß, was ihn erwartet, wenn er sich zu einer bestimmten Zeit in das Programm einschaltet. Feste Sendeplätze machen den Blick in die Programmzeitschrift überflüssig und das Publikum kalkulierbar. Wird die vom Sender gebotene „Kost" erst einmal akzeptiert, setzt der von Serienangeboten bekannte Gewöhnungseffekt ein und verschafft dem Veranstalter während der betrachteten Sendezeit ein Stammpublikum, das für Konkurrenzsender kaum noch zu erreichen ist. Für die Werbewirtschaft stellt das Stammpublikum eine planbare Größe dar. So wissen die Werbekunden, daß erfolgreich laufende Formatsendungen jeden Tag zur gleichen Zeit in etwa das gleiche Rating erzielen und daß das Publikum die gleiche Struktur hat, wodurch Streuverluste reduziert werden können.

---

50 Mit „Macht der Leidenschaft" und „Jede Menge Leben" startete 1994 auch das ZDF zwei Daily Soaps.

51 Siehe dazu Head (1981), S. 11.

52 Horizontale und vertikale Programmierung bezeichnen die Handlungsrichtung im Programmschema.

53 Die Nonprimetime umfaßt alle Sendezeiten außerhalb der Hauptsendezeit zwischen 20.00 und 23.00 Uhr. In der Primetime verfolgen die Sender eine andere Programmpolitik. Primetime-Formate werden meist nur wöchentlich gesendet, was den Veranstaltern eine größere Handlungsfreiheit für wettbewerbstaktische Programmänderungen einräumt; vgl. Head (1981), S. 11 f. und Lewine (1981), S. 167 ff.

54 „Members of the television industry argue that stripping capitalizes on the fact that personal routines are more often daily than weekly. Therefore, the viewer is more likely to fall into the daily habit of viewing a stripped show than he is to watch a different series each day of the week." Owen, Beebe, Manning (1976), S. 33. Das soeben Gesagte wird durch die Ergebnisse einer Studie von Brosius, Wober, Weimann (1992) unterstützt. Danach zeigt das englische Publikum eine große „day-by-day program loyalty", die für „drama series and regular newscasts" am ausgeprägtesten ist.

Eine zweite Strategie der Programmgestaltung ist die vertikale Programmierung. Programmplaner sprechen in diesem Zusammenhang vom „Programm-Floating".[55] Es gilt, den Programmfluß dahingehend zu optimieren, daß ein größtmöglicher Teil der angepeilten Zuschauergruppe über einen möglichst langen Zeitraum an das Programm gebunden wird. Für die Programmredaktion ergibt sich daraus, daß die im Tagesablauf aufeinanderfolgenden Sendungen so anzuordnen sind, daß Stilelemente und Stimmungen der jeweils zuvor gelaufenen Sendung übernommen werden. Um die Zuschauer nicht zu einem Programmwechsel zu provozieren,[56] sind Stilbrüche und dissonante Programmelemente möglichst zu vermeiden.

Kritiker des an Zuschauerreichweite ausgerichteten werbefinanzierten Fernsehens bemängeln, daß als Folge derartiger Programmplanungsansätze populistische Inhalte über die gesamte Breite der Programmfläche von den Programmstrukturen Besitz ergreifen würden. Für eine vertiefende Analyse und Darstellung gesellschaftlicher Kontroversen oder für anspruchsvolle Inhalte sei in den programmflußgesteuerten Strukturen kein Platz.[57] Der um Zuschauermehrheiten geführte Programmwettbewerb führe im Endeffekt nicht zu der gesellschaftspolitisch angestrebten Programmvielfalt, sondern hervorgerufen durch die Imitation von Erfolgskonzepten bestenfalls zu einer nuancierten Gleichheit stereotyper Angebote.

Die intensiv geführte Diskussion zum Thema Programmvielfalt und Wettbewerb soll hier nicht nachgezeichnet werden. Daß eine Ausdifferenzierung und weitreichende Publikumsfragmentierung nicht im Interesse werbefinanzierter Veranstalter liegt, erklärt sich nach den bisherigen Ausführungen von selbst. Ein zusätzliches publizistisches Angebot an artverwandten Fernsehinhalten jedoch mit Formeln wie „more of the same" zu belegen und genregleichen Sendungen einen Beitrag zur Programmvielfalt abzusprechen,[58] ist angesichts der mangelnden Operationalisierbarkeit dessen, was

---

55 „Programm-Floating" entspricht dem, was in den USA „Block Programming" genannt wird. Dazu Head (1981): „Block programming - scheduling a succession of situation comedies or other single-note programs for an entire daypart - is supposed to ensure flow-through. Programmers also count on what they consider to be an inherent audience tendency: turning inertia. This is a tendency for some viewers to leave the set turned the way it is in the absence of any forceful reason for change" (S. 13). Als Beispiele für Block Programming können die werktäglichen Talk-Sendungen „Bärbel Schäfer" (14.00 Uhr), „Ilona Christen" (15.00) und „Hans Meiser" (16.00) auf RTL oder die aufeinanderfolgenden Zeichentrick- und Comedyserien „Die Schlümpfe" (16.05), „Popeye" (16.35), „Bugs Bunny" (17.05), „Familie Feuerstein" (17.30), „Alle unter einem Dach" (18.00), „Alf" (18.30) und „Grace" (19.00) auf PRO SIEBEN herausgegriffen werden. Weitere Beispiele finden sich in allen werbefinanzierten Programmen und können mühelos der Programmzeitschrift entnommen werden.

56 In den werbefinanzierten Programmen sind die kritischen Punkte, die einem „audience flow" entgegenstehen, die jeweiligen Übergänge zwischen dem eigentlichen Programm und den Werbesendungen. Hier sorgen abwechslungsreiche Realbild- und Grafikanimationen im Rahmen des vom RStV vorgegebenen Trennungsgebots für fließende Übergänge.

57 Ähnlich äußert sich Hoffmann-Riem (1990), S. 265.

58 Vgl. Lange (1991), S. 12.

Programmvielfalt darstellt, problematisch. Hierüber zu urteilen, sollte letztlich im Ermessen des einzelnen Fernsehteilnehmers liegen.[59]

Unter Berufung auf ihren weitgefaßten verfassungsrechtlich gesicherten Grundversorgungsauftrag und der ihnen zugestandenen Entwicklungsgarantie verfolgen die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter zu ihrer Legitimierung und zur Konkurrenzabwehr ganz offensichtlich eine Doppelstrategie. Stark vereinfacht kann sie mit einer Kontraktion der Angebotspalette innerhalb der Hauptprogramme bei gleichzeitiger Diversifizierung in neue Programmangebote beschrieben werden.

Zur Erfüllung allgemeiner und spezieller Kommunikationsbedürfnisse der Zuschauer stehen dem öffentlichen Rundfunk mehrere Kanäle zur Verfügung. Gegenwärtig werden neben dem Gemeinschaftsprogramm der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF acht Dritte Programme in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft veranstaltet. Darüber hinaus betreiben ARD und ZDF gemeinsam mit La Sept den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE und zusammen mit dem Österreichischen Rundfunk ORF und der Schweizerische Radio- und Fernseh-Gesellschaft SRG das deutschsprachige Satellitenprogramm 3sat. All diese Programme sind durch Kooperationsabkommen, Koordinierungsvereinbarungen und eine Ressourcenpoolung[60] direkt oder mittelbar miteinander verbunden und bilden gewissermaßen eine öffentlich-rechtliche Senderfamilie. Zusätzlich zu den durch die Ressourcenbündelung erzielten Kosteneinspareffekten in einzelnen Unternehmensbereichen oder Programmsegmenten besteht der entscheidende Vorteil eines solchen Senderverbundes in seinen wettbewerbsstrategischen Einsatzmöglichkeiten. Durch eine komplementäre Abstimmung und Arbeitsteilung der einzelnen Mitglieder der Senderfamilie kann ein der Grundkonzeption strategischer Produktdifferenzierung folgendes öffentlich-rechtliches Gesamtprogramm angeboten werden, das - vergleichbar einer „full product line" im Automobilsektor - weite Teile des Programmspektrums abdeckt und dementsprechend die Etablierungschancen für potentielle Programmveranstalter mit privat-rechtlicher Kalkulation verkürzt.

So ist es das erklärte Ziel, die Zuschaueranteile der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD-1 und ZDF, die in der Vergangenheit durch das wachsende Angebot an privaten Programmalternativen Zuschauerverluste hinnehmen mußten, auf einem möglichst hohen Niveau zu stabilisieren.[61] Dazu werden die Programme in ihrer inhaltlichen und formalen Gestaltung in weiten Teilen den Interessen eines breiten Publikums

---

59 Zur Auseinandersetzung mit dem Zielwert der Programmvielfalt im Rahmen der Television Economics siehe Beebe (1977); Blank (1966); Levin (1971); Owen, Beebe, Manning (1976), S. 49 ff.; Owen (1978); Steiner (1952); ders. (1961) sowie ferner Wieland (1981 b) und (1987).

60 Erwähnt sei der Programmpool der Dritten Programme oder der gemeinsame Programmeinkauf. Erst jüngst haben ARD und ZDF eine gemeinsame Sportrechteagentur gegründet, die die öffentlich-rechtlichen Programme mit Sportübertragungsrechten versorgen soll.

61 Zur Strategieformulierung der öffentlich-rechtlichen Anbieter vgl. stellvertretend Schwaderlapp (1995), S. 48 f.

angepaßt. Die Mehrheitsfähigkeit der Hauptprogramme wird als notwendig erachtet, um nicht durch geringe Einschaltquoten in Legitimationsprobleme zu geraten. Andererseits unterminiert eine zu weitreichende Anpassung des öffentlich-rechtlichen Angebots an die kommerziellen Programme ebenfalls die Legitimationsgrundlage des Gebührenfernsehens. Je deutlicher nun die Kernprogramme unter Anwendung der vorgestellten kommerziellen Programmgestaltungsansätze zu durchgängig mehrheitsfähigen Mainstream-Angeboten umgebaut werden,[62] desto wichtiger wird es daher, daß diese Programme um kulturell ambitionierte und spezialisierte Kommunikationsangebote für kleinere Zuschauerkreise in den Zusatzkanälen ergänzt werden. Auf diese Weise versuchen die öffentlich-rechtlichen Anbieter gegenüber politischen Entscheidungsträgern und der Öffentlichkeit den nachvollziehbaren Nachweis zu erbringen, daß sie ihrer Aufgabe als Kulturträger und „Sachwalter des Gemeinwohls" gerecht werden.

Die damit angestrebte Bewahrung eines intakten öffentlich-rechtlichen Images ist nur einer der Gesichtspunkte, die hier von Bedeutung sind. Ein weiterer Aspekt, der für die in den Hauptprogrammen sukzessiv vollzogenen „Strukturbereinigungen" und für eine Auslagerung spezieller Thematiken in eigens für schmale Publikumsschichten zugeschnittene Kanäle spricht, folgt aus dem Bemühen, klare Programmprofile mit leichter Wiedererkennbarkeit zu schaffen.

Während zu Zeiten der eng begrenzten Programmübertragungsmöglichkeiten den Rundfunkanstalten aufgegeben war, Angebote für alle Bevölkerungsteile, für Mehrheiten wie für wechselnde Minderheiten, in *einem* Programm bereitzuhalten (Integrationsrundfunk), so werden nunmehr infolge wachsender Übertragungskapazitäten und steigender Programmangebote Fragmentierungsprozesse auf der Seite des Publikums sichtbar. Diese lassen ein Festhalten am Integrationsziel nicht mehr zeitgemäß erscheinen und forcieren einen schleichenden Übergang vom (binnenpluralistischen) Integrationsrundfunk zu einem öffentlich-rechtlich eingefärbten (außenpluralistischen) Koordinationsrundfunk. Getragen wird diese Entwicklung, die faktisch einen Widerspruch in sich selbst provoziert,[63] durch die Erkenntnis, daß der Erfolg im Programmwettbewerb bei rückläufiger Angebotstransparenz in zunehmendem Maße durch ein klar profiliertes, für die Zuschauer verläßlich auffindbares Programmangebot bestimmt wird.

Entsprechende Ausdifferenzierungen der öffentlich-rechtlichen Programme nach Bildungsvoraussetzungen, unterschiedlichen Interessen und Geschmacksrichtungen glaubt auch HOFFMANN-RIEM beobachten zu können.[64] Weitere Hinweise auf eine programmstrategische Arbeitsteilung innerhalb des öffentlich-rechtlichen Senderverbun-

---

62 Vgl. Äußerung von ARD-Programmdirektor Günter Struve: „Wir brauchen täglich wiederkehrende Formate", in: K&S 48/93, S. 12.

63 Der Widerspruch resultiert daraus, das binnenplurale Sicherungsstrukturen, auf die der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufbaut, entbehrlich sind, wenn unterschiedliche Meinungsrichtungen durch jeweils eigene Programme repräsentiert werden.

64 Hoffmann-Riem (1991 b), S. 46.

des finden sich bei SCHWADERLAPP (1995): „3sat und ARTE sind in ihrer organisatorischen, inhaltlichen und strategischen ZDF-Verknüpfung Partner, die

- mit komplementärer Programmierung verstärkt Zuschauer ansprechen, die auf qualitative Unverwechselbarkeit des Programms setzen;
- mit zielgruppengenauer Spezialisierung dem Kulturauftrag des Unternehmens umfassender gerecht werden können" (S. 49).

In einem Satz zusammengefaßt zielt die Doppelstrategie darauf ab, einerseits durch das Angebot an massenattraktiven General-Interest-Programmen große Publikumsreichweiten zu erhalten oder zurückzugewinnen, während andererseits durch die Installierung anspruchsvoller und zielgruppenbezogener Special-Interest-Angebote die public-service-Bezüge des öffentlich-rechtlichen Fernsehens dokumentiert und zugleich die als Folge ähnlich konzipierter Angebote privater Veranstalter entstehenden Teilöffentlichkeiten gebunden werden sollen.[65] Zusätzlich können durch eine zeitversetzte Plazierung desselben Inhaltes in mehreren Kanälen neben Kosteneinsparungen[66] auch Komplementäreffekte erzielt werden, die dem Gesamt-Zuschaueranteil der öffentlich-rechtlichen Senderfamilie zugute kommen und die Marktchancen der Konkurrenz schmälern. Zur Aufrechterhaltung der Gebührenakzeptanz und zur Konkurrenzabwehr kann somit als plausible Zielsetzung die Zuschauermaximierung über alle dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zur Verfügung stehenden Kanäle festgehalten werden.

Die Tatsache, daß die werbefinanzierten TV-Anbieter wegen der Kopplung ihrer Werbeerlöse an die Zuschauerreichweite untereinander sowie mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Konkurrenz um Zeit und Aufmerksamkeit der Zuschauer stehen, ändert allerdings nichts an der Feststellung, daß im konventionellen Fernsehen kein Markt für publizistische Leistungen im ökonomischen Sinne vorhanden ist. Ein solcher Markt existiert einzig beim Pay-TV.

Pay-TV als eigenständiges Medium

Mit den Fortschritten in der Informations- und Nachrichtentechnik wurde es möglich, durch die Codierung der Fernsehsignale nicht zahlungswillige Zuschauer von der Angebotsnutzung auszuschließen. Damit wurde die Voraussetzung für eine echte Marktbeziehung zwischen Fernsehanbietern und Rezipienten geschaffen. Um die verschlüsselten Sendungen in einwandfreier, unverzerrter Bildqualität ansehen zu können, braucht der Zuschauer einen vom Veranstalter gegen Entgelt zur Verfügung gestellten Decoder sowie die aus Gründen des Systemschutzes vom Decodergerät getrennte „Entschlüsselungs-Intelligenz", die auf einer Chip-Karte oder einem Steckmodul (Smart Chard oder auch Schlüssel) untergebracht ist. Es würde hier zu weit führen, die

65 So schied bspw. der SFB am 1.10.1992 aus der Nordkette aus, um sicherlich auch in Reaktion auf die Berliner Ballungsraumsender FAB (Sendestart: 1.2.1991) und IA Brandenburg (Sendebetrieb ab 28.11.1993) ein eigenes Drittes Fernsehprogramm mit deutlichem „Berlin-Profil" unter dem Titel B1 zu veranstalten.

66 Die Kosteneinsparungen ergeben sich aus der Mehrfachauswertung der Inhalte.

verschiedenen Verschlüsselungstechniken und Codierverfahren en détail vorzustellen.[67]

Pay-TV kann in zwei Organisationsformen betrieben werden. Beim Pay-per-channel-TV abonniert der Zuschauer ein oder auch mehrere Programme des Veranstalters und entrichtet hierfür ein monatliches Entgelt. Die zweite Variante besteht im Pay-per-view.[68] Hier bezahlt der Kunde nur für die tatsächlich in Anspruch genommene Leistung, wobei zwei Spielarten der nutzungsbezogenen Leistungsfixierung vorstellbar sind. Als zahlungspflichtige Leistungseinheiten könnten entweder die Einzelsendungen oder ähnlich wie beim Telefon die genutzten Zeiteinheiten gelten. Die Realisierung von Pay-per-view stellt relativ hohe Anforderungen an die Systemsteuerung und Kundenverwaltung. Konkret erfordert der Verkauf von einzelnen Programmbestandteilen, daß erstens eine individuelle Zugangskontrolle empfangsberechtigter Zuschauer durchgeführt und zweitens mit jedem Teilnehmer nach dem Umfang der bezogenen Leistung abgerechnet wird. Beides ist durch die Installation adressierbarer Codierverfahren technisch machbar. Davon unberührt bleibt die Tatsache bestehen, daß mit der Einzelkontrahierung gegenüber dem Monatsabonnement in jedem Fall höhere Transaktionskosten und ungleich höhere Marktrisiken verbunden sind. Pay-per-view-Dienste sind in Deutschland noch nicht etabliert.

Der wirtschaftliche Erfolg eines Pay-per-channel-Veranstalters leitet sich aus der Zahl seiner Abonnenten und deren Zahlungsbereitschaft ab. Bei einer ausreichend hohen Zahlungsbereitschaft können Programmangebote selbst für kleinerer Zuschauergruppen gemacht werden, die unter den im werbefinanzierten Fernsehen vorherrschenden ökonomischen Bedingungen normalerweise nicht zu refinanzieren sind.

Ein interessierter Fernsehteilnehmer wird ein Programmabonnement abschließen, wenn ihn die monatliche Angebotsleistung insgesamt überzeugt. Nicht jeder Programmbestandteil muß dabei für den Nutzer von Interesse sein. Vielmehr kommt es auf die Gesamtattraktivität des Programmangebots an. Das Programm muß insgesamt betrachtet für jeden einzelnen Abonnenten ausreichend Beiträge von genügend hoher Attraktivität bereithalten, die eine pauschale Entrichtung des monatlichen Zusatzentgelts rechtfertigen. Nicht die Quantität der Programmnutzung, sondern die mit der Leistungsinanspruchnahme verbundene Intensität der Bedürfnisbefriedigung ist für die Kaufentscheidung ausschlaggebend. Für einen Pay-per-channel-Veranstalter steht die Kundenzufriedenheit im Vordergrund. Sie stellt die zentrale Bezugsgröße für die Programmplanung dar. Daraus ergeben sich wesentliche Unterschiede zu den konventionellen Programmveranstaltern.

In den sog. Premium-Kanälen werden die Programmschemata üblicherweise nach dem Rotationsprinzip („Rotation Scheduling") erstellt. Das monatliche Angebot besteht aus einer mehr oder weniger festen Anzahl an originären Einzelsendungen (Titel), meist 30

67 Näheres dazu siehe bei Dinsel (1991); Otto (1992); Sewczyk (1991); Tetzner (1991).

68 Statt Pay-per-view-TV wird in der Literatur häufiger auch vom Pay-per-program-TV gesprochen.

bis 40 aktuellen Spielfilmen, die innerhalb von vier Wochen an bis zu acht unterschiedlichen Sendeterminen ausgestrahlt werden. Die wiederholte Ausstrahlung eines Titels zu verschiedenen Sendezeiten erhöht die Zeitsouveränität und Nutzungsflexibilität der Abonnenten. Ein auf rotierenden Sendeplätzen aufgebautes Programm ist demzufolge mit einem „value-added" versehen, erlaubt es den Konsumenten doch eine zeitelastischere und damit individuellere Bedarfsdeckung.[69] Zugleich strebt der Pay-per-channel-Anbieter mit der Rotation eine Abkopplung von der im Fernsehen vorherrschenden zeitpunktbezogenen Konkurrenz an. „Rotation Scheduling" gestattet bezogen auf das Free-TV in zeitlicher Hinsicht eine komplementäre Mediennutzung.

Ein wichtiger Unterschied zum werbefinanzierten Fernsehen besteht also darin, daß Pay-TV für selektives Sehen konzipiert ist, während werbefinanziertes Fernsehen auf kontinuierliches Zuschauen angelegt ist. Im werbefinanzierten Fernsehen geht es darum, in jedem Time-Slot das größtmögliche Publikum zu erreichen. Für einen Pay-per-channel-Veranstalter hingegen steht nicht die zeitpunktbezogene Reichweite einer Einzelsendung, sondern die über den Zeitraum eines Monats betrachtete kumulierte Reichweite der einzelnen Titel im Vordergrund.[70] Für die Programmplanung ergibt sich daraus, daß die Sendetermine der Titel so in die monatliche Programmfläche hineinzustellen sind, daß jeder Abonnent mit hoher Wahrscheinlichkeit auch tatsächlich die Gelegenheit hat, den vollen Umfang der originären Programmleistung zu nutzen.

Die zwischen konventionellem Fernsehen und Pay-TV bestehenden technisch-organisatorischen Unterschiede gestatten es, von zwei eigenständigen, wenn auch benachbarten Medien auszugehen. Die Free-TV-Anbieter, die von ihrer Unternehmenszielsetzung auf dem Werbemarkt und damit auf einem anderen Bedarfsmarkt innerhalb der Fernsehindustrie tätig sind, werden ebenso wie die gebührenfinanzierten Veranstalter dem marktnahen Bereich des Pay-TV zugerechnet.[71]

Die intermediären Wettbewerbsbeziehungen zwischen konventionellen und entgeltfinanzierten Fernsehveranstaltern sind auf allen rundfunkrelevanten Produktionsebenen wirksam. Beide Medien befinden sich in einem Nachfragewettbewerb um knappes Sendematerial und kreative Produktionsfaktoren.[72] Des weiteren konkurrieren sie um die vorhandenen Programmübertragungsfaszilitäten und stehen in einem Substitutionswettbewerb um Zuschauer in deren Eigenschaft als Gebührenzahler, Werbesubjekt und Pay-TV-Nutzer.

---

69 Neben dem „value-added" sind nicht zuletzt auch die hohen Kosten für attraktive Programmsoftware ein gewichtiger Grund für die Rotation.

70 Vgl. Reiss (1985), S. 263.

71 Als sachlich unzureichend erweist sich die Argumentation von Kiefer (1995), S. 64. Sie schließt von komplementären Nutzungen der gebühren-, werbe- und entgeltfinanzierten Programmangebote auf einen gemeinsamen Fernsehmarkt.

72 Bei Spielfilmen ist die Intensität des Nachfragewettbewerbs teilweise durch die zeitliche Stufung der Senderechte eingeschränkt.

Aus der vom Free-TV ausgehenden Substitutionskonkurrenz ergibt sich, daß Pay-TV-Veranstalter gefordert sind, Inhalte zu bieten, die sich in der Wahrnehmung der Konsumenten von den frei zugänglichen Programmen genügend deutlich abheben. Bei Existenz mehrerer Free-TV-Programme wird ein Zuschauer nämlich nur dann bereit sein, für ein Fernsehangebot extra zu bezahlen, wenn die Leistung mit einem aus seiner Sicht höheren Verwendungsnutzen ausgestattet ist. Das heißt, die Qualität der Pay-TV-Leistung muß den Ansprüchen, speziellen Bedürfnissen und Geschmacksrichtungen zahlungsbereiter Nutzergruppen besser angepaßt sein als die Programmleistung der Free-TV-Anbieter.

Zu den positiv in die Nutzenfunktionen der Zuschauer einfließenden Differenzierungsansätzen gehört zweifelsohne eine werbefreie Programmausstrahlung. Gewöhnlich finanzieren sich die Pay-TV-Dienste ausschließlich aus den Zahlungen ihrer Nutzer. Doch muß dies nicht zwangsläufig so sein. Denn nach dem Rundfunkstaatsvertrag steht auch Pay-TV-Veranstaltern prinzipiell die Möglichkeit offen, Werbung als zusätzliche Einnahmequelle für sich nutzbar zu machen. Aus Sicht der Fernsehteilnehmer gelten allerdings werbegestützte Programmangebote gegenüber gleichen Programmen ohne Werbeeinblendungen als inferior. Insbesondere die Unterbrechungswerbung, der nur schwer auszuweichen ist, wird von der Mehrzahl der Zuschauer als störend und lästig empfunden. Sie wirft die TV-Nutzer aus der sie eigentlich interessierenden Handlung und erhöht die zeitlichen Opportunitätskosten des Fernsehkonsums. In der Werbefreiheit liegt daher einer der differenzierenden Nutzenaspekte, der zur Attraktivität des Pay-TV beiträgt. Allerdings wird der Umstand der Werbefreiheit für sich genommen kaum ausreichen, um eine größere Zahl an Fernsehteilnehmern zum Kauf eines Programmabonnements oder auch einzelner Sendungen zu bewegen. Angesichts des ebenfalls in weiten Teilen werbefreien, traditionell gut entwickelten öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird Werbefreiheit bestenfalls ein zusätzliches, wenn auch mit Blick auf die werbefinanzierten Free-TV-Angebote nicht unwesentliches Kaufargument im Dialog mit möglichen Kunden darstellen können. Darüber hinaus bedarf es einer inhaltlichen Angebotsdifferenzierung.

Theoretisch könnte im Pay-TV das gleiche Spektrum an Programminhalten angeboten werden wie im Free-TV. Die Substitutionskonkurrenz bewirkt jedoch, daß nur solche Inhalte marktfähig sind, die in der vorliegenden Form über das Free-TV nicht zu beziehen sind. Die Marktchancen eines Pay-Newcomers stehen deshalb in einem engen Zusammenhang mit der Frage, ob und inwieweit Lücken im Angebotsspektrum der frei empfangbaren Programme vorhanden sind. Je besser die konventionellen Fernsehanbieter in der Lage sind, wesentliche Programmwünsche zu erfassen, um so niedriger wird die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für entsprechende Pay-TV-Nutzungen sein. Die Möglichkeit eines Newcomers, auf dem Pay-TV-Markt ein zusätzliches Angebot unterzubringen, wird demnach nicht nur von den Bedingungen und den Parametersetzungen der etablierten Unternehmen auf diesem Markt, sondern in substantieller Weise auch von den Inhalten, dem Umfang und der Anzahl der unentgeltlichen Pro-

grammangebote sowie dem sich darin widerspiegelnden Wettbewerbsverhalten der konventionellen Fernsehanbieter abhängen.

Angenommen ein potentieller Anbieter von Pay-Veranstaltungen plant einen Markteintritt mit einem Angebot, das auf die speziellen Belange einer festumrissenen Zielgruppe zugeschnitten ist. Kurz nach Bekanntwerden dieser Absicht entschließt sich ein konventioneller Fernsehanbieter, der kurzfristig über ausreichend Ressourcen verfügt, ein vergleichbares Konzept umzusetzen, um die aufgezeigte Angebotslücke zu schließen, dann wird das Kunden- und Ertragspotential des Pay-Newcomers in einem mehr oder minder hohen Umfang beschnitten.

Der auf das Pay-TV-Angebot negativ einwirkende Substitutionseffekt wird um so höher sein, je mehr beide Angebote von den Zuschauern inhaltlich als gegeneinander austauschbar angesehen werden und je höher der kostendeckende Preis ist, den das Pay-TV-Unternehmen bei geringerer als ursprünglich eingeplanter Nachfrage setzen muß. Dabei ist zu berücksichtigen, daß Pay-TV-Anbieter im Unterschied zu konventionellen Veranstaltern neben den Programm- und Übertragungskosten zusätzlich noch die Kosten zur Durchsetzung des Ausschlußprinzips zu tragen haben. Infolge der nicht abschätzbaren Verknappung des Marktpotentials wird der Markteintritt des Newcomers im Ergebnis mit einem erhöhten Risiko belastet. Die aus den Wettbewerbshandlungen marktnaher Teilnehmer resultierenden Markteintrittshemmnisse, die keine Markteintrittsbarrieren im klassischen Sinne darstellen, werden im folgenden als Quasi- oder *Potentialbarrieren* bezeichnet.[73]

[73] Die verringerte Nachfrage und Zahlungsbereitschaft der angepeilten Zuschauergruppe schlägt sich in den Nachfragebedingungen nieder, die der Pay-TV-Newcomer vorfindet. Insofern wäre es durchaus praktikabel, die angesprochenen Hemmnisse im Rahmen der strukturellen Markteintrittsbarrieren zu behandeln. Allerdings würde diese Vorgehensweise nicht erkennen lassen, daß die Reduzierung des Gewinnerwartungswertes hier letzlich auf einer gezielten Handlung marktnaher Teilnehmer beruht. Deshalb erscheint es dem Verfasser angebracht, diesen Sachverhalt mit einem eigenen Begriff zu belegen.

§ 8 Abgrenzung des relevanten Marktes im Lichte inter- und intramediärer Wettbewerbsbezüge

Bevor wir uns der Analyse von Markteintrittsbarrieren zuwenden, ist es erforderlich, den für die Untersuchung maßgebenden Bereich in seiner sachlichen, räumlichen und zeitlichen Dimension näher zu bestimmen.

Da sich alle Massenmedien an ein disperses Publikum richten und da die publizistischen Inhalte mit ihrer bipolaren Informations- und Unterhaltungsfunktion[1] in einem allgemeinen Sinne ähnliche Rezipientenbedürfnisse ansprechen,[2] ist die Abgrenzung relevanter Medienmärkte alles andere als trivial. Es wäre jedoch weit gefehlt, aus der grundsätzlich zwischen den Medien bestehenden Interdependenz, namentlich der Tatsache, daß alle Medienprodukte in einer totalen Konkurrenz um das begrenzte Medien- und Zeitbudget[3] der Rezipienten stehen,[4] auf einen medienumfassenden Gesamtmarkt zu schließen.[5] Eine solch weitgefaßte Marktkonzeption würde nicht nur substitutive, sondern auch komplementäre Produkte einschließen und die unmittelbaren Wettbewerbsbeziehungen eher zudecken denn aufzeigen.

Für den Fortgang der Untersuchung ist eine partialanalytische Vorgehensweise unerläßlich. Die dabei im Vordergrund stehende Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes wird in der kartellrechtlichen Anwendungspraxis üblicherweise nach dem Bedarfsmarktkonzept[6] vorgenommen. Dieses Konzept stellt auf die funktionelle Austauschbarkeit der betrachteten Güter aus Sicht der Bedarfsdisponenten ab. Demselben Absatzmarkt werden all jene Produkte zugeordnet, die sich nach ihren qualitativen Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahestehen, daß sie im Urteil des „verständigen Verbrauchers" gleichwertige Alternativen der Bedarfsdeckung darstellen.[7]

---

1 Alle übrigen in der Literatur teils gesondert aufgeführten publizistischen Funktionen wie Bildung, Beratung, Lebenshilfe, Erbauung, gesellschaftliche Orientierung, Vermittlung kulturellen Erbes etc. können hierunter subsumiert werden.

2 W. Müller (1979), S. 158, nennt als mögliche Bedürfniskategorien Informations-, Bildungs-, Unterhaltungs- und Kontaktbedürfnisse sowie der Wunsch nach Wirklichkeitsflucht („Escape").

3 Hierzu schreibt Picard (1989): „Not all media require that consumers pay money for the content product, but all consumers must pay with their time, a scarce resource" (S. 17).

4 In ähnlicher Weise argumentieren die Vertreter der österreichischen Schule. Sie leiten aus der Konkurrenz um die Kaufkraft der Konsumenten ein Gesamtmarktkonzept ab. Vgl. Hoppmann (1977), S. 9; Mises (1980), S. 263.

5 In dieser m. E. unzureichenden Weise verfährt Siegert (1993), S. 51 ff.

6 Zur Abgrenzung des relevanten Marktes nach dem Bedarfsmarktkonzept vgl. Emmerich (1988), S. 207 ff.; Monopolkommission (1984), S. 195 ff.; Schmidt (1990), S. 46 ff. sowie die dort angegebene Literatur.

7 Vgl. Abbott (1958), S. 145; KG WuW/E OLG 4811, 4825 - „Radio NRW"; WuW/E BKartA 2396, 2402 f. - „Westdeutscher Rundfunk - Radio NRW"; KG WuW/E OLG 3807 - „Gruner + Jahr - Zeit"; WuW/E BGH 2112, 2121 f. - „Gruner + Jahr - Zeit".

Das analytische Instrument, mit dem der Grad der nachfrageseitigen Austauschbarkeit der Güter erfaßt wird, ist die Substitutionselastizität.[8] Als nicht immer einfach erweist sich im konkreten Anwendungsfall die Festlegung des kritischen Elastizitätswertes, mit welchem die Marktgrenze vorgegeben und die Trennungslinie zwischen Markt- und weniger intensiven Substitutionswettbewerb gezogen wird.[9] Größere Schwierigkeiten treten vor allem dann auf, wenn innerhalb weiträumiger Produktgruppen der Übergang von der einen Produktvariante zur nächsten fließend ist, so daß keine hinreichend großen Substitutionslücken existieren, anhand derer die Marktgrenzen stichhaltig bestimmt werden können.

Alternativ zum Bedarfsmarktkonzept oder es erweiternd wird in der Literatur vorgeschlagen, zur Bestimmung des Bereichs wirksamer Konkurrenz an der Angebotsseite anzusetzen. Angebotsseitige Marktabgrenzungen nehmen entweder das Wettbewerbsverhalten der Unternehmen oder die Ähnlichkeit der Produktionstechnologie zum Ausgangspunkt.[10] Das hat zur Folge, daß all jene Unternehmen in einen Markt gestellt werden, zwischen denen hinreichend erachtete Wettbewerbsbezüge bestehen. Die Marktgrenzen werden durch Marktschranken vorgegeben, die allerdings anders als in der vorliegenden Arbeit in einer *unternehmensspezifischen* Sichtweise ausgelegt werden.[11]

Während die Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts zu verhältnismäßig eng abgegrenzten Märkten führt, tendieren angebotsseitige Ansätze zu weiten Abgrenzungen. Diese eher wettbewerbsbezogenen Ansätze können bei der Erfassung heterogener Märkte insoweit eine sinnvolle Ergänzung sein. Eine ausschließlich an der Angebotsseite orientierte Marktabgrenzung ist für die Aufgabenstellung der vorliegenden Arbeit hingegen nicht zweckmäßig. Da diese Marktkonzepte auch solche Unternehmen als Marktteilnehmer berücksichtigen, die aufgrund ihrer Ressourcenausstattung und produktionstechnologischen Basis generell zur Marktproduktion befähigt sind, ohne daß diese bereits im relevanten Markt im engeren Sinne tätig sein müssen, würde ein so abgegrenzter Pay-TV-Markt auch potentielle Anbieter erfassen.

Ausgehend vom Bedarfsmarktkonzept wird im folgenden gezeigt, daß zuschauerfinanzierte Fernsehdienste einen eigenständigen Marktbereich begründen. Die Produktorientierung des Konzepts erfordert eine Trennung von *Medienprodukt* und *Medieninhalt*. Das Medienprodukt stellt als Ergebnis des medialen Produktionsprozesses eine umfas-

---

8 Zu ihrer Definition siehe Monopolkommission (1994), S. 209.

9 Zur analytischen Erfassung und Unterscheidung von Marktwettbewerb, Substitutionswettbewerb und potentiellem Wettbewerb siehe Kantzenbach, Krüger (1990).

10 Angebotsseitige Marktabgrenzungen liegen dem Konzept der Wirtschaftspläne der Unternehmen - dazu Mestmäcker (1959), S. 9 ff.; Schneider (1972), S. 68 - und dem Konzept der Produktionsflexibilität zugrunde; dazu Kaufer (1967), S. 8 ff.

11 Das ergibt sich daraus, daß bei der Beurteilung, ob ein Unternehmen dem betreffenden Markt hinzuzurechnen ist, an dessen spezifischer Fähigkeit zur Produktionsaufnahme wettbewerbsrelevanter Güter angeknüpft wird.

sende Dienstleistung dar. Der Medieninhalt bestimmt so gesehen wesentliche, doch längst nicht alle von den Rezipienten als relevant erachteten Produkteigenschaften.

Betrachtet werden zunächst die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Mediengattungen (intermediärer Wettbewerb). Im Anschluß daran wird der Frage nachgegangen, inwieweit ein mit der Aufnahme der Sendetätigkeit neuer Pay-TV-Anbieter einsetzender intramediärer Wettbewerb[12] mit einem Marktwettbewerb identisch wäre.

Erfassung des sachlich relevanten Marktbereichs unter gegenwärtigen Bedingungen

Als Kriterien zur Abgrenzung einer Gruppe sachlich verwandter Medienprodukte können neben publizistisch-inhaltlichen Merkmalen auch Vertriebswege und vor allem die gattungstypischen Leistungseigenschaften der Medien herangezogen werden. Weitere Anhaltspunkte für die Wettbewerbssituation zwischen den Medien können über die Mediennutzungsgewohnheiten gewonnen werden.

Hinsichtlich der Leistungscharakteristik unterscheiden sich die Medien im Grad ihrer räumlichen und zeitlichen Mobilität und damit eng verbunden in ihren Fähigkeiten, Inhalte zu speichern.[13] Ganz offensichtlich ist das, wenn Presseerzeugnisse und Leistungen der dem Rundfunk zugeordneten elektronischen Medien miteinander verglichen werden. Der wichtigste Vorteil letzterer liegt in der sehr viel höheren Schnelligkeit der Informationsverbreitung. Durch Live-Schaltungen können die Nutzer in Echtzeit über Ereignisse von öffentlichem Interesse informiert werden. Dagegen haben Printmedien den Vorzug der räumlichen und zeitlichen Ungebundenheit. Der Mediennutzer kann frei entscheiden, an welchem Ort und zu welcher Zeit er eine Zeitung oder Zeitschrift lesen möchte. Auch wird die Wahrnehmungszeit von den gedruckten Medien selbst nicht beschränkt. Sie ermöglichen dem Rezipienten deshalb ihrem Wesen nach einen wesentlich detaillierteren Einblick in komplexe Sachverhalte. Die Leistungsangebote von Rundfunk- und Printmedien decken einen unterschiedlichen Bedarf. Die zwischen ihnen bestehenden Wettbewerbsverhältnisse sind, wie u.a. aus dem Nutzungsverhalten herausgelesen werden kann,[14] überwiegend komplementärer Art,[15] was substitutive Wirkungen in Randbereichen freilich nicht ausschließt.[16]

---

12 Der intramediäre Wettbewerb charakterisiert die Konkurrenzbeziehungen der Pay-TV-Unternehmen untereinander.

13 Zu den unterschiedlichen Leistungsprofilen siehe Tab. 1. Die wettbewerbserheblichen Eigenarten der Medien werden ausführlicher dargestellt von der Michel-Kommission (1967); Siegert (1993), S. 65 ff. und Weber (1990), S. 137 ff.

14 Vgl. hierzu die Ergebnisse der Mediennutzungsanalyse von Berg, Kiefer (1992), S. 51 ff.

15 Vgl. Ebner (1988), S. 71 ff.; Mestmäcker (1978), S. 80 f.; Michel-Kommission (1967), S. 178-183; Monopolkommission (1984), S. 182, Tz. 575; Noelle-Neumann, Schulz (1988), S. 86; Richter (1989), S. 174 ff.

16 Droste (1993) kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, daß durch zunehmende Reichweiten und Nutzungen des eher unterhaltungsorientierten Privatfernsehens die ebenfalls eher unterhaltungsorientierten Publikumszeitschriftentitel Auflagerückgänge zu verzeichnen haben.

Tab. 1: Leistungscharakteristik der Medien im Überblick

Medien-gattung	Kommunikations-form	räumliche Mobilität	zeitliche Mobilität	Informations-speicher	Wahrnehmungs-zeitbeschränkung
Print	visuell	ja	ja	ja	nein
Hörfunk	auditiv	ja	nein	nein	ja
Free-TV	audiovisuell	nein	nein	nein	ja
Pay-TV	audiovisuell	nein	nein	nein	ja
Kino	audiovisuell	nein	nein	nein	ja
Video	audiovisuell	nein	ja	ja	teils aufgehoben 1)

1) durch Rückspul- und Standbildfunktion des Videorecorders

Komplementarität kennzeichnet im großen und ganzen auch die Beziehungen zwischen Hörfunk- und Fernsehen, einschließlich Pay-TV. Hörfunkprogramme bestehen überwiegend aus Musikbeiträgen. Inhaltliche Überschneidungsbereiche zum Fernsehen erstrecken sich im allgemeinen nur auf Nachrichten, Wettervorhersagen und Berichterstattungen aus der Region.[17] Bei letzteren ist eine begrenzte Austauschbarkeit mit themengleichen Angeboten lokaler TV-Stationen oder regionaler Fensterprogramme denkbar. Darüber hinaus besteht eine Randsubstitution zwischen Musiksendungen im Hörfunk und den Angeboten der TV-Musikkanäle. Gleiches gilt auch für Sportsendungen. Zusammengenommen jedoch sind die Leistungen von Hörfunk und Fernsehen wegen der zusätzlichen, visuellen Dimension des Fernsehens einerseits und der höheren räumlichen Mobilität des Hörfunks[18] andererseits nicht gleichzusetzen.

Solange die spezifischen Leistungsmerkmale und Stärken der Medien auf die Inhalte durchschlagen und so zu deutlich unterscheidbaren Medienprodukten mit jeweils eigenständigem Verwendungsnutzen führen, ist die Abgrenzung relevanter Produktbereiche relativ unproblematisch. Komplizierter wird es, wenn ein und derselbe Medieninhalt über mehrere Medien ausgewertet, d.h. in unterschiedliche, aber dennoch inhaltsgleiche Medienprodukte transformiert wird. Eine inhaltliche Nähe mit entsprechend engen Austauschbeziehungen in der Endstufe der Nutzungen besteht bei fiktionalen Unterhaltungsangeboten zwischen Kino, Video, Pay-TV und konventionellem Fernsehen.

Doch auch dann, wenn von den inhaltlich stärker aufgefächerteren Fernseh- und Videoangeboten abstrahiert und ein identischer Film als Bezugsgröße der Bedarfsdekkung herausgegriffen wird, wird man feststellen, daß der heimische Bildschirm nur begrenzt das Filmerlebnis im Kino nachzubilden vermag.[19] Die Filmprojektion auf eine Großbildleinwand intensiviert die Wahrnehmung und erhöht die Wirkung der Spielhandlung. Folglich vermittelt das Kino Erlebniseindrücke, die sich in ihrer Qualität von den entsprechenden Angeboten im Fernsehen und auf Video sichtbar abheben. Außerdem, und das ist für die Wettbewerbssituation zwischen den audiovisuellen Medien (AV-Medien) wohl der entscheidendere Punkt, führt die Auswertungspraxis der Filmproduzenten und des Filmverleihs zu Aktualitäts- und damit zu Attraktivitätsunterschieden in den Medienleistungen, die einer direkten Substituierbarkeit entgegenwirken.

Aus Sicht der Filmindustrie stellt jede weitere Verwertungsstufe neben dem „high-end" der Filmverwertung im Kino eine zusätzliche Einnahmequelle dar. Eine der Preisela-

---

17 Wenn man von den über Satellit verbreiteten Hörfunkprogrammen wie Klassik-Radio oder dem über ein terrestrisches Sendernetz national verbreiteten Deutschlandfunk absieht, ist der Hörfunk lokal oder regional strukturiert.

18 Radio kann unterwegs im Auto und nebenbei am Arbeitsplatz genutzt werden, was für das Fernsehen in aller Regel nicht zutrifft.

19 Das könnte sich allerdings mit der Einführung des HDTV ändern. Mit HDTV wird eine Bildqualität angestrebt, die derjenigen von Filmvorführungen in Kinos entspricht.

stizität[20] gemäße Segmentierung der Rezipientengesamtnachfrage nach zeitlichen Gesichtspunkten ist für die Rechteinhaber lohnend, weil sich dadurch die über alle Glieder der Verwertungskette kumulierte Konsumentenrente stärker abschöpfen läßt. Es liegt damit im Interesse der Filmindustrie, den Bestand der AV-Medien als eigenständige Verwertungsstufen und Vertriebswege zu sichern. Durch die von den Rechteinhabern praktizierte zeitliche Produkt- und Preisdifferenzierung wird die Wettbewerbsintensität auf einen intertemporalen Wettbewerbszusammenhang umgelenkt.

Mit zunehmendem Alter der Software ermäßigen sich in aller Regel die konsumentenbezogenen Preise der Verwertungsrechte. Je nachdem, wie der einzelne Medienkonsument die Aktualität des Filmangebots im Vergleich zu den auf den verschiedenen Verwertungsstufen geforderten Nutzungspreisen gewichtet, wird er zur Nutzung des einen oder anderen Mediums tendieren. Nachfrager, die einen besonderen Wert auf eine hohe Aktualität der Filme legen, werden sich die betreffenden Filme im Kino ansehen, währenddessen preiselastischere Nachfrager sich in ihrer Konsumentscheidung solange zurückhalten werden, bis die Titel in den für sie preislich akzeptablen Medien verfügbar sind.[21]

Was das Spielfilmangebot anbelangt, bedienen die AV-Medien unterschiedlich preiselastische Rezipientenkreise. Die intertemporalen Substitutionsbeziehungen sind dabei zwischen aufeinanderfolgenden Verwertungsstufen stärker ausgeprägt als zwischen den in der Verwertungskette entfernteren Medien. Für Betreiber eines Pay-TV-Movie-Channels bedeutet das, daß sie sich in einer intermediären Angebotskonkurrenz zum Free-TV einerseits und zum Video andererseits befinden.[22]

Das Gesamtangebot der Fernsehmedien und des Videobereichs ist nicht auf Kinofilme beschränkt. Kinofilme sind ein wichtiger, aber nur ein Angebotsbestandteil neben weiteren. Die übrigen Inhalte sind häufig medienaffin gebunden. Sie sind mit anderen Worten nur in dem jeweils für sie geeigneten Medium verfügbar. So macht es wenig Sinn, tagesaktuelle Inhalte über Videokassetten zu vertreiben. Diese verbrauchsfaktoriellen Inhalte sind den Fernsehmedien vorbehalten. Andererseits sind auf Video Spezialtitel erhältlich, die wegen ihres Zuschnitts auf sehr enge Nutzerkreise im Fernsehen nicht zu sehen sind.

Der wohl wichtigste Vorteil des Videos besteht in der zeitlichen Mobilität, wobei der Nutzungsvorgang in zweierlei Hinsicht zeitunabhängig ist. Der auf einem Videoband gespeicherte Medieninhalt kann erstens zu einer x-beliebigen Zeit abgespielt werden.

---

20 Die Preiselastizität gibt die Dringlichkeit der Nachfrage an.

21 Der Eintrittspreis im Kino liegt bei durchschnittlich 14 DM. Nach etwa 6 Monaten kann der gleiche Film auf einer bespielten Videokassette im Mittel für 7 DM aus einer Videothek entliehen werden. Wartet der Konsument weitere 6 Monate, erhält er den Film im Pay-TV-Abonnement bei 30 Filmen und einem Abonnementpreis von 50 DM zu rechnerisch 1,60 DM. Ist dem Konsumenten das noch zu teuer, muß er warten, bis der Film schließlich im Free-TV ausgestrahlt wird.

22 Vgl. hierzu die Ausführungen in § 7.

Zweitens kann der Nutzungsvorgang beliebig häufig wiederholt werden. Die Speicherfähigkeit begünstigt komplementäre Nutzungen vor allem und gerade in Bezug auf das Fernsehen. Vielfach wird der Video-Cassetten-Recorder (VCR) zum Aufzeichnen von Fernsehsendungen eingesetzt. Auf komplementäre Nutzungen lassen auch die Angaben zur VCR-Ausstattung der Haushalte schließen. Laut Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Medien-Analyse (AG.MA) verfügen über 60 Prozent der Fernsehhaushalte (Stand 1996) über ein solches Gerät und nach Aussage des Pay-TV-Senders Premiere sind sogar nahezu alle Abonnenten mit VCR ausgestattet.[23]

Zwischenergebnis: Bedingt durch die charakteristischen Eigenarten der Medien bestehen zwischen den Medienleistungen der einzelnen Gattungen gegenwärtig noch weitaus mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten. Ein Beleg für die vergleichsweise geringe Intensität der Substitutionsbeziehungen findet sich auch in der Tatsache, daß mit der Einführung neuer Medien die älteren nicht verdrängt wurden. Allerdings mußten die jeweils älteren Medientechnologien eine Relativierung ihrer Bedeutung akzeptieren und ihren Stellenwert neu definieren.

Lediglich die hohe Übereinstimmung zwischen den Fernsehmedien und dem Kino deutet, wie der in Tab. 1 schematisierte Überblick über die Leistungsmerkmale der Medien zu erkennen gibt, auf vergleichsweise ausgeprägte Substitutionskräfte hin. Das erklärt im übrigen, weshalb in der Vergangenheit das Kino von dem Strukturwandel, der mit dem Aufkommen des Fernsehens einsetzte, stärker betroffen war als andere Medien.[24] Die auf langfristigen Veränderungen im Nachfrageverhalten beruhenden Strukturverschiebungen dürfen keinesfalls mit den Wirkungen von Wettbewerbshandlungen verwechselt werden. Sie sind für die Marktabgrenzung unerheblich.

Die Marktbereichsabgrenzung unter den Bedingungen der digitalen Systemwelt

Wir wollen nun einen Blick in die nahe Zukunft wagen und unser Augenmerk auf die elektronischen Dienste richten, die im Zuge des geplanten Einsatzes der digitalen Medien- und Kommunikationstechnologie im Entstehen begriffen sind. Zu ihrer Erprobung sind in sog. Multimedia-Pilotprojekten erste Testläufe vorgesehen.[25] Das Stichwort Multimedia umschreibt eine von der EU-Kommission angestoßene und von der Informations- und Kommunikationsindustrie aufgegriffene Entwicklung, die auf längere Sicht eine Verschmelzung von Mediendienstleistungen, Telekommunikation und Elektronischer Datenverarbeitung zum Ziel hat.[26]

---

23 Vgl. MP-Basisdaten (1996), S. 65.

24 Zu einer Langzeitbetrachtung der strukturellen Auswirkungen auf die Filmtheater siehe Neckermann (1991), S. 73 ff.

25 Zu einem Überblick über die einzelnen Projekte siehe MS 32/95, S. 3 ff.; Knauf (1995).

26 Multimedia geht aus dem europäischen DVB-Projekt hervor. Dieses Projekt, an dem Satelliten- und Netzbetreiber, Programmveranstalter, Geräteindustrie und Aufsichtsbehörden aus allen EU-Staaten beteiligt sind, gehört zu den von der EU verfolgten Maßnahmen zur Erschließung neuer Dienstleistungsmärkte. Es wird auf der Grundlage der allgemeinen Strategieformulierung durchge-

Durch die Digitalisierung werden verschiedenartigste Medieninhalte, unabhängig von der gewählten Kommunikationsform, in einer zum Computer kompatiblen Weise technisch vereinheitlicht. Die Zerlegung der Inhalte in binäre Codes ermöglicht Anwendungen, wie sie schon seit längerem aus der Elektronischen Datenverarbeitung bekannt sind. Das heißt, die in digitale Datenströme umgewandelten Inhalte können gespeichert, nach festgelegten Merkmalen in Datenbanken verwaltet, bearbeitet, zusammengeführt, abgerufen und nicht zuletzt, mit zusätzlichen Steuerinformationen versehen, an individuelle Adressen übertragen werden. Die physikalische Gleichartigkeit digitalisierter Inhalte erlaubt, unterschiedlichste Kommunikationsdienstleistungen in einem Übertragungssystem zusammenzufassen.[27] Mit der technischen Integration der Angebote und der individuellen Adressierbarkeit massenmedialer Inhalte werden sich die gegenwärtig noch bestehenden Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation bzw. die Grenzen zwischen Rundfunk und Telekommunikation auflösen, was entsprechende Abgrenzungsprobleme aufwirft.

Abbildung 5 zeigt eine Systematisierung der geplanten digitalen Kommunikationsdienste, die in der Fachliteratur wegen ihrer Visualisierung auf dem Bildschirm undifferenziert als „Digitales Fernsehen" bezeichnet werden. Da die Anwendungsmöglichkeiten und die Spannbreite an theoretisch möglichen Bildschirm-Diensten gerade erst entdeckt wird, erhebt die Abbildung keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Einteilung der Dienste erfolgt entlang einer gedachten Skala zwischen Massen- und Individualkommunikation. Als Einteilungskriterium wird der Grad ihrer Interaktivität verwendet. Zugrundegelegt werden fünf Interaktivitätsstufen,[28] wobei in aufsteigender Folge übergeordnet Verteil-, Abruf- und Dialogdienste unterschieden werden können.

Verteildienste sind durch eine eindirektionale und simultane Von-Punkt-zu-breite-Masse-Kommunikation gekennzeichnet. Dieselben Daten werden von einem Sender gleichzeitig an mehrere Adressaten verschickt. Von Bedeutung sind hier die ersten drei Interaktivitätslevel.

Ohne nennenswerte Rückkopplungsmöglichkeiten des Zuschauers mit dem Angebot (Stufe 0) sind die gegenwärtig noch in analoger Technik übertragenen Fernsehdienste und das Teleshopping.[29] Beim Teleshopping, das in erster Linie vom Versandhandel als neue zusätzliche Vertriebsschiene eingerichtet wird, dient der Bildschirm als elektronischer Verkaufskatalog. Die redaktionelle Gestaltung, soweit man von einer solchen überhaupt sprechen will, ist auf die Präsentation anschließend über das Telefon

führt, wie sie im 1993 vom Europäischen Rat verabschiedeten Weißbuch unter Hinweis auf das beachtliche Wachstumspotential des audiovisuellen Mediensektors fixiert worden ist. Vgl. EG-Kom. (1993), S. 101 ff. sowie zum Maßnahmenkatalog zur Stärkung der europäischen Programmindustrie dies. (1994).

27 Vgl. Schrape, Hürst (1995), S. 16 f.

28 Die Interaktivitätsstufen werden in Anlehnung an die von Schrape verfaßte Studie der Prognos AG gebildet; siehe Schrape (1995), S. 30 f.

29 Näheres zum Teleshopping siehe bei Ridder (1995) und Skladny (1995).

Abb. 5: Digitale Bildschirm-Dienste

Massenkommunikation

Verteildienste

Interaktivitätsstufe: 0

herkömmliches Fernsehen

Pay-TV

Teleshopping

1

Multi-channel-TV,
Multi-Perspektiv-Fernsehen

Near-video-on-demand

2

Data-Broadcast
(Teletextdienste)

Videospiele

Abrufdienste

3

Video-on-demand

Services-on-demand
(z.B. Weiterbildungsangebote)

Dialogdienste

4

interaktive Spielfilme
interaktive Fernlehrgänge
Telebanking
Telearbeit
Bildtelefon, Videokonferenz

Individualkommunikation

bestellbarer Waren beschränkt. Die elektronische Verkaufsveranstaltung ist in einer technisch-organisatorischen Nähe zum Werbefernsehen angesiedelt.[30] Die jüngst erfolgte Lizenzierung des ersten deutschen Teleshopping-Anbieters H.O.T. durch die BLM ist entsprechend umstritten.[31] Eine wettbewerbliche Beziehung zu ausschließlich zuschauerfinanzierten Fernsehdiensten besteht nicht.

Gegenüber den „klassischen" TV-Angeboten zeichnen sich die der Interaktivitätsstufe 1 zugeordneten Angebotsformen des Multi-channel-TV und Multi-Perspektiv-Fernsehens durch eine für den Zuschauer höhere zeitliche und visuelle Nutzungsflexibilität aus. Kurz gefaßt handelt es sich bei diesen Angebotsformen um zwei Varianten der parallelen Programmausstrahlung.

Beim Multi-channel-TV wird derselbe Programminhalt über mehrere Sendekanäle zeitversetzt verbreitet. Dadurch wird dem Zuschauer die Möglichkeit zum „Quereinstieg" in das Programm gegeben, so daß er von den Zeitvorgaben und Sendeplänen der Veranstalter unabhängiger wird. Diese Variante eignet sich vor allem für ein auf Spielfilme ausgelegtes Pay-per-view-System. Dabei werden die Filmtitel zeitversetzt in Endlosschleifen ausgestrahlt.[32] Beim Multi-Perspektiv-Fernsehen wird eine bestimmte Sendung durchgängig aus verschiedenen Kameraperspektiven aufgezeichnet, wobei für jede Kameraeinstellung ein eigener Übertragungskanal verwendet wird. Durch einen Kanalwechsel kann dem Geschehen aus unterschiedlichen Blickwinkeln gefolgt werden. Muß sich der Zuschauer gegenwärtig mit dem Zusammenschnitt der Bildregie zufrieden geben, wird er in Zukunft die Regieentscheidungen selbst treffen können.

Beide Varianten der parallelen Programmausstrahlung können als technische Weiterentwicklungen und neuartige Präsentationsformen der „klassischen" Fernsehangebote aufgefaßt werden. Ihr Zusatznutzen wird, sowie er von weiten Konsumentenkreisen erkannt wird, die alte Technologie ersetzen. Ansatzpunkt für die Marktabgrenzung wird dann wie gegenwärtig auch der Vertriebsweg und die Art der Finanzierung für die Bereitstellung der Fernsehinhalte sein.

Zum Data-Broadcasting (Interaktivitätslevel 2) zählen der seit 1980 zusammen mit dem Fernsehsignal in der Austastlücke des Fernsehbildes übertragene Videotext und Weiterentwicklungen hin zum Electronic Publishing. Videotext wird als Zusatzservice von den TV-Veranstaltern angeboten. Das Angebot besteht mehrheitlich aus programmbegleitenden Informationen (Programmankündigungen, Untertitel für Hörge-

---

30 Werbespots mit anschließender Bestellmöglichkeit über eingeblendete Telefonnummern sind schon seit längerem üblich. Teleshopping könnte demnach als ausgeweitete Form der Direct-response-Werbung (DRTV) aufgefaßt werden.

31 H.O.T. (Home Order Television) startete am 16.10.1995 unter Beteiligung der Quelle Schickedanz AG und der PRO SIEBEN-Gruppe. RTL sieht in dem ganztägigen Verkaufskanal einen Verstoß gegen die derzeit geltenden Werberegelungen im RStV und hat Klage erhoben.

32 Ein solches System betreibt derzeit der US-amerikanische Medienkonzern Time Warner in seinem 150 Kanäle umfassenden New Yorker Kabelnetz. Anders als hierzulande sind in den USA Distributions- und Programmebene institutionell nicht getrennt.

schädigte) und allgemeinen Textinformationen wie Nachrichtenzusammenfassungen, Börsenberichte usw., die aus einem zentralen Speicher seitenweise und volvierend übertragen werden.[33] Haushalte, die mit einem Videotext-tauglichen Fernsehgerät ausgestattet sind, können über die Fernbedienung eine gewünschte Videotext-Tafel anwählen und den darin enthaltenen Inhalt auf den Bildschirm rufen. Eine inhaltlich-technische Weiterentwicklung würde die elektronische Veröffentlichung von Verlagsobjekten und anderen printmedienverwandten Inhalten über die fernsehbezogenen Distributionskanäle darstellen.[34] Inhaltlich und funktionell bilden die Teletextdienste einen, vielleicht noch am ehesten mit den Printmedien vergleichbaren, eigenständigen Produktbereich. Ebenso wären die in speziellen Kanälen zyklisch ausgestrahlten Videospiele einer von den geläufigen Fernsehangeboten abweichenden Produktgruppe zuzuordnen.

Im Vergleich zu den Verteildiensten sind Abrufdienste auf einem höheren Interaktivitätslevel angesiedelt. Sie erlauben den Nutzern einen wahlfreien Zugriff auf bestimmte Medieninhalte.

Abrufdienste können sich auf jede Art von Inhalt, also auch auf fernsehinhaltsgleiche Programmbestandteile beziehen.[35] Voraussichtlich werden sie sich jedoch mit Video-on-demand[36] in einem engeren Sinne zunächst auf Angebote konzentrieren, wie sie zur Zeit in Videotheken vorzufinden sind. Video-on-demand bezeichnet ein individuell abrufbares Filmangebot, das auf einem Videoserver digital abgespeichert vorliegt und per Knopfdruck in das Fernsehgerät geladen werden kann. Auf die virtuelle Videothek mit ihren virtuellen Videorecordern, die mit den gleichen technischen Funktionen (Vor- und Rücklauf etc.) des heutigen Recorders ausgestattet sein sollen, könnten Tausende von Benutzern gleichzeitig zugreifen. Das schließt auch den Zugriff auf ein und denselben Film ein, so daß im Gegensatz zu der physischen Videothek alle im Bestand geführten Filme immer verfügbar sind. Dies dürfte vor allem in Bezug auf das Angebot an aktuellen Spielfilmen, die von Videotheken-Nutzern verstärkt nachgefragt werden und deshalb häufiger vergriffen sind, von größerem Vorteil sein. Damit könnte sich Video-on-demand zu einem der schärfsten Konkurrenten des Geschäftes mit Kauf- und Leihvideos entwickeln.

---

33 Einen Überblick über Angebot und Nutzung von Videotext geben Gericke (1993); Kulpok (1991); Mattheis (1995 b).

34 Electronic Publishing wird von einigen Verlagshäusern im Ansatz in den gegenwärtig noch über das Telefonnetz abgewickelten Online-Diensten betrieben.

35 Prinzipiell erlaubt die mit der Digitalisierung einhergehende Speicherfähigkeit der Inhalte, daß sämtliche im Modus der Verteildienste angebotenen Inhalte auch als Abrufdienste angeboten werden können.

36 Einige Autoren sprechen hier von Abruf-Pay-TV; vgl. Fuhr (1991), S. 72; Ory (1988), S. 225; Platho (1990), S. 71; Schwarz-Schilling (1989), S. 489. Zur besseren Unterscheidung wollen wir die Bezeichnung Pay-TV für die entgeltfinanzierten Fernseh-Verteildienste reservieren und On-demand wegen der höheren Interaktivität als ein eigenständiges Medium ansehen.

Sendungen im Pay-TV und auf Abruf unterscheiden sich, selbst wenn sie identischen Inhalts sind, in dem qualitativen Merkmal ihrer Verfügbarkeit. Im Pay-TV ist der Teilnehmer, wenn auch weniger stark als gegenwärtig im Free-TV, grundsätzlich an die Zeitvorgaben des Veranstalters gebunden, während gespeicherte und zu beliebigen Zeiten abrufbare Sendungen den Mediennutzer in seiner Zeitsouveränität nicht beschränken. Doch werden derartige Produktunterschiede - bei den Abrufdiensten wird die Dienstleistung für jeden Kunden individuell erbracht - nicht darüber hinwegtäuschen können, daß durch die distributive Integration von Pay-TV und Abrufdiensten in den Empfangsgeräten[37] die derzeit bestehenden Grenzen zwischen Pay-TV und dem marktnahen Videobereich perforiert werden.

Solange On-demand-Medien und Pay-TV unter inhaltlichen oder zeitlichen Gesichtspunkten unterschiedliche Nutzerinteressen und Nutzergruppen bedienen, so daß den Anbietern unterschiedliche Marktstrategien offenstehen, ist eine nach beiden Medien differenzierte Marktabgrenzung möglich.[38] Für die zwischen ihnen bestehende Wettbewerbsintensität ist demnach zum einen der inhaltliche Zuschnitt der jeweiligen Angebote und zum anderen ihre zeitliche Nähe und damit der Platz maßgebend, der den Abrufdiensten in der Verwertungskaskade zugewiesen wird.

Denkbar ist, daß Abrufdienste aufgrund ihrer sendungsspezifischen Ausschlußfähigkeit den Platz der heutigen Videoauswertung einnehmen werden. Für das Pay-TV ergeben sich daraus folgende Implikationen. Im Pay-per-view entspricht die Ausschließbarkeit derjenigen des Videos. Damit stehen Pay-per-view und Video bzw. Filme auf Abruf in der nachgelagerten Auswertung von Kinofilmen auf der gleichen Verwertungsstufe. Video-on-demand und ein mit repetierenden Inhalten betriebenes Pay-per-view-System, mit dem ein den Abrufdiensten schon sehr nahekommender Zugriff simuliert wird (Near-video-on-demand), dürften aus Sicht der Konsumenten zunächst einmal von hoher Verwendungsgleichheit sein.

Entscheidend ist weiterhin die Vergabe der Filmrechte, worüber zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur Plausibilitätsüberlegungen angestellt werden können. Die gleichzeitige Vergabe der Filmrechte an beide Dienste würde zu hohen Substitutionselastizitäten führen, was eine Zusammenfassung der Angebote zu einem Markt sodann gerechtfertigt erscheinen lassen könnte. Doch spricht einiges dafür, daß die auf derselben Verwertungsstufe tätigen Diensteanbieter auf eine exklusive Auswertung der Rechte bestehen werden, weil bei einem deckungsgleichen Angebot für keinen der Anbieter auch nur im entferntesten überschaubar ist, ob die Software ihre Bezugskosten wieder einspielen wird.

Ferner ist davon auszugehen, daß Near-video-on-demand lediglich eine Zwischenlösung bis zur Einführung der technisch aufwendigeren Abrufdienste sein wird. Spätestens nach deren Realisierung und Marktakzeptanz dürften sich die Pay-per-view-

37 Beide Angebotsgruppen sollen über einen digitalen Decoder zugänglich sein.

38 Aus Sicht der Nutzer sind die Medienleistungen nicht gegeneinander austauschbar.

Veranstalter in dem dann gegebenen Wettbewerbsumfeld neu positionieren. Eine gegenüber den Abrufdiensten inhaltliche Differenzierung wird notwendig sein, um einem ruinösen Preiswettbewerb auszuweichen.[39] Hierzu bieten sich hochaktuelle verbrauchsfaktorielle Inhalte an, die aufgrund ihrer kurzen ökonomischen Lebensdauer nicht in größerem Umfang als On-demand-Angebote geeignet sind. Schon jetzt scheinen die US-amerikanischen Erfahrungen diese Entwicklung vorzuzeichnen. Fast zwei Drittel der Pay-per-view-Erlöse werden dort im Bereich von „Special-Events" erzielt, wie etwa der Übertragung von Boxkämpfen, für die amerikanische Fernsehzuschauer Preise bis zu 40 Dollar zahlen.[40]

Weniger stark ausgeprägt werden die von den On-Demand-Medien ausgehenden Substitutionswirkungen auf das mit einem geringeren Ausschluß, auf der nachgelagerten Verwertungsstufe arbeitende Pay-per-channel-TV sein. Hier dürften sich im Vergleich zu der heutigen gegenüber dem Video bestehenden Wettbewerbssituation keine größeren Veränderungen ergeben.

Denkbar ist auch, daß Pay-TV-Veranstalter der Enge des Wettbewerbs zu entkommen suchen, indem sie bestandsfähige Inhalte selbst produzieren. In diesem Fall könnte sich eine On-demand-Auswertung anschließen (vgl. Abb. 6). Pay-TV-Anbieter würden sich auf diese Weise eine zusätzliche zur Kostendeckung beitragende Nachfrage erschließen. Ähnlich verfahren Free-TV-Anbieter bereits heute. So wertet bspw. das ZDF die Familienserie „Der Landarzt" nach der Erstausstrahlung im eigenen Programm auch auf Video aus.

Abb. 6: Verwertungskaskade potentialfaktorieller Sendeinhalte

a) Kinofilme

1) Kino ↓
2) Video / Video-on-demand / Pay-per-view-TV ↓
3) Pay-per-channel-TV ↓
4) Free-TV

b) spezielle Pay-TV-Inhalte

1) Pay-TV ↓
2) Video / Video-on-demand ↓
3) Free-TV

39 Eine Vergabe von Senderechten an beide Dienste würde wegen der zeitlichen und inhaltlichen Kongruenz einen Preiskampf auslösen, der bei gleicher Ausgestaltung der Senderechte c.p. wegen der höheren zeitlichen Mobilität wohl eher zugunsten der Abrufdienste ausgehen könnte.

40 Vgl. K&S (1994), Sonderdruck, S. 38.

Eine der üblichen Verwertungsreihenfolge entgegengesetzte Auswertung ist partiell möglich, da die geringere Ausschlußfähigkeit der Fernsehdienste mit einem höheren Grad an zeitlicher Immobilität zusammenfällt, so daß eine zahlungsbereite Nachfrage nach diesen Inhalten in den zeitlich mobileren Medien durchaus bestehen kann.

Sollten sich die Abrufdienste bei den Teilnehmern durchsetzen, was abzuwarten bleibt,[41] dann ist damit zu rechnen, daß sich abhängig von Inhalt, Zeit und Bezugskonditionen ein relativ enges Substitutionsverhältnis zwischen Pay-TV und On-demand-Angeboten herausbilden wird. Insbesondere im Falle monohybrider Produkte, die sich lediglich im Merkmal ihrer zeitlichen Verfügbarkeit unterscheiden, ist je nach Zeitsensitivität der Rezipienten von einer hohen wechselseitigen Austauschbarkeit auszugehen. Allerdings spricht einiges dafür, daß die Mediennutzer bereit sein könnten, die zusätzliche Leistungsdimension der Abrufdienste finanziell zu honorieren. Infolge dauerhafter Preisunterschiede wäre dann trotz der sachlich weitgehenden Übereinstimmung der Medienprodukte von getrennten Märkten auszugehen.[42] Außerdem dürfte die hohe potentielle Wettbewerbsintensität vor allem zwischen den ausschlußgleichen On-demand-Diensten und dem Pay-per-view eine inhaltliche Angebotsdifferenzierung mit additiven Nutzungen begünstigen.

Erst weit am Ende der sich abzeichnenden technologischen Entwicklung stehen die voll integrierten Multimedia-Anwendungen wie Bildtelefon, Teleworking, Telelearning,[43] elektronische Lexika[44] oder interaktive Spielfilme, bei denen der Zuschauer zwischen unterschiedlichen Filmsequenzen wählen und so den Handlungsverlauf selbst bestimmen kann. Diese Anwendungen beinhalten einen bidirektionalen Datenaustausch mit hohen Übertragungsraten.[45] Alles in allem dürfte sich die breitbandige Zwei-Wege-Kommunikation in ihren Eigenschaften und Verwendungszwecken vom Pay-TV so grundlegend unterscheiden, daß eine Marktgleichwertigkeit der Leistungen von vornherein ausscheidet.

---

41 Erste Ergebnisse des von Time Warner seit Ende 1994 in Orlando/USA durchgeführten multimedialen Projekts sollen zeigen, daß die Nachfrage nach Filmen auf Abruf weit hinter den Erwartungen des Diensteanbieters zurückbleibt, so die Auskunft von Dr. Thomas Middelhoff, Vorstandsmitglied der Bertelsmann AG, am 9.11.1995.

42 Vgl. zum Preis als Marktabgrenzungskriterium KG WuW/E OLG 1983, 1984 - „Rama-Mädchen" und KG WuW/ OLG 3807, 3808 - „Gruner + Jahr - Zeit".

43 Berlin und Brandenburg planen die Einrichtung einer virtuellen Universität, in der überfüllte Hörsäle der Vergangenheit angehören. Die an einer solchen Universität eingeschriebenen Studenten nehmen am heimischen Bildschirm an den Vorlesungen teil.

44 Solche Angebote gibt es heute im Ansatz schon auf CD-ROM. Vorstellbar ist, daß sich in einigen Jahren nach dem Muster der Teletext- und Online-Dienste aus zentralen Datenbanken zu einzelnen Suchbegriffen audiovisualisierte Informationen abrufen lassen.

45 Der Aufbau eines bundesweiten interaktiven,rückkanalfähigen Netzes kostet voraussichtlich mehr als 200 Mrd. DM; vgl. MS 9/95, S. 1; Schrape (1995), S. 104. Bei einem jährlichen Investitionsvolumen von 15 bis 20 Mrd. DM wäre für den Netzaufbau ein Zeitraum von 10 bis 13 Jahre zu veranschlagen.

Zwischenergebnis

Wir wollen festhalten, daß Pay-TV ein Teilsektor innerhalb des gesamten Mediensektors ist, der sowohl zum entgeltfreien Fernsehen als auch zum Videobereich bzw. zu den in naher Zukunft aufkommenden Abrufdiensten in Substitutionskonkurrenz steht. In dem Maße, wie sich die Digitalisierung durchsetzen wird, rücken die gegenwärtig noch technisch separierten Medienbereiche zusammen, so wie es für das Free-TV und Pay-TV auf analoger Basis ohnehin schon gilt. Für die Wettbewerbssituation zwischen den AV-Medien ist die inhaltliche und zeitliche Nähe der Angebote entscheidend. Das Pay-per-channel-TV mit seiner zwischen den Abrufdiensten und dem Free-TV gelegenen programmspezifischen Ausschließbarkeit dürfte auch weiterhin einen festen Platz in der Kaskade mehrfach verwertbarer Senderechte einnehmen. Insoweit zeichnet sich das Angebot im Pay-per-channel durch ein von zwei Seiten definiertes, mit der Ausschlußfähigkeit korrespondierendes Attraktivitätsniveau aus.[46] Darüber hinaus sollten exklusive Einmalauswertungen z.B. herausragender Sportereignisse den Pay-TV-Bereich kennzeichnen, damit sich Pay-TV durch ein konkurrenzbeständiges Eigenprofil von den angrenzenden Angebotsbereichen abhebt. So dürften voraussichtlich auch in Zukunft inhaltliche Angebotsdifferenzierungen zwischen den AV-Medien oder aber die aus der zeitlichen Differenzierung potentialfaktorieller Medieninhalte resultierenden Attraktivitätsunterschiede für eine ausreichend klare Produktbereichstrennung sorgen.

Bestimmung der Marktgrenzen im intramediären Bereich

Hypothetisch kann im Pay-TV die gleiche Bandbreite der Inhalte angeboten werden wie im Free-TV. Unter Einbeziehung aller denkbaren Produkt- und Angebotsvarianten wird man zu dem Ergebnis kommen müssen, daß der Markt für Pay-TV wegen ganz unterschiedlicher Sendeinhalte, Zielgruppen und Verkaufsformen in mehrere Segmente bzw. Teilmärkte zerfällt.

Analog den Tageszeitungsmärkten, bei denen Straßenverkaufszeitungen und Abonnementzeitungen unterschieden werden, würden hier Pay-per-view und Pay-per-channel-Angebote jeweils eigene Teilmärkte bilden. Vorauszuschicken ist, daß in allen Fällen das relevante Produkt die einzelne Pay-TV-Sendung ist. Daran ändert sich auch dann nichts, wenn mehrere Sendungen zu einem Abonnement bzw. einer Gesamtleistung

---

46 Wenn hier von Attraktivitätsniveau gesprochen wird, so bedeutet das nicht, daß Filme auf der gleichen Verwertungsstufe auch absolut von gleicher Attraktivität sind. Das ist schon allein deshalb nicht der Fall, weil Attraktivität eine Größe ist, die sich einer kardinalen Messung entzieht. Dennoch weisen Filme gemessen an ihrer Aktualität einen ähnlichen stilisierten Attraktivitätsverlauf auf, so daß jeder Verwertungsstufe Filme zugeordnet werden können, die relativ betrachtet von gleicher Attraktivität sind. Das schließt nicht aus, daß einzelne Titel wie etwa der Zeichentrickfilm „Bambi" aus dem Hause Walt Disney im Zeitablauf für nachwachsende Generationen wieder an Attraktivität gewinnen, so daß eine erneute Kinoauswertung und nachfolgende Auswertungen möglich sind.

zusammengefaßt werden.[47] Maßgebend für die Teilmarktbildung ist deshalb auch weniger der Abrechnungsmodus, als vielmehr der unterschiedliche Grad des Ausschlusses zahlungsunwilliger Zuschauer, der sehr wahrscheinlich zu differenzierten Attraktivitätsniveaus der Programminhalte führen dürfte. Von untergeordneter Bedeutung ist der Umstand, daß es einem Pay-per-channel-Anbieter theoretisch möglich sein sollte, mit einer inhaltsgleichen Pay-per-view-Version unterschiedliche Kundenkreise anzusprechen.[48]

Der gegenüber der programmspezifischen Ausschließbarkeit stärker greifende sendungsbezogene Ausschluß erlaubt Veranstaltern eine gezieltere und effektivere Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft. Das bedeutet, daß im Pay-per-view ungleich höhere Erlöse pro Zuschauer zu erzielen sind als im Abonnementfernsehen. Von daher ist es ökonomisch rational, die Pay-TV-Auswertung „wertvollerer" Software-Einheiten - also solcher, die eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft der Zuschauer erwarten lassen - zunächst oder ausschließlich im Pay-per-view-Verfahren vorzunehmen. In diese Richtung weisen u.a. die an die Öffentlichkeit gelangten Gedankenspiele des Deutschen Fußballbundes (DFB), dem angesichts der neuen technischen Möglichkeiten deutliche Erlössteigerungen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte an Pay-per-view-Veranstalter vorschweben.[49] Auch ein Blick in das Herkunftsland des Pay-TV, die USA, zeigt, daß vor allem Events wie Sportveranstaltungen und Konzerte, aber auch Previews ausgewählter Filme die inhaltlichen Komponenten des Pay-per-view-TV darstellen.[50]

Da sich Interesse und Konsumentscheidungen der Zuschauer - auch beim Pay-per-channel - letztlich immer auf einzelne Sendungen beziehen, wäre nach dem Bedarfsmarktkonzept auf die Bezugsebene der Einzelsendungen abzustellen. Nun ist, wie wir bereits wissen, jede Sendung ein Unikat. Neben heterogenen Zuschauerpräferenzen ist das einer der fundamentalen Gründe, weshalb sich unter den Bedingungen des freien Wettbewerbs und einer genügend großen Nachfrage nach Pay-TV-Sendungen die Marktform der heterogenen Konkurrenz herausbilden würde.[51] Diese Marktfigur ist

---

47 Auch Pay-TV-Abonnenten werden i.d.R. nur bestimmte Programmbestandteile nachfragen.

48 Die Abrechnung auf Basis der tatsächlich gesehenen Sendungen dürfte wohl eher der selektive Zuschauertyp und die preisgünstigere Monatspauschale der „heavy user" bevorzugen.

49 Zur Überlegung die Bundesliga ab 1998 im Pay-per-view zu übertragen, siehe das Interview mit Uli Hoeneß, in: TV Today 5/96, S. 35. Gegenwärtig erzielt der DFB für die Übertragungsrechte ca. 140 Mio. DM pro Spielzeit. Bei durchschnittlich einer Mio. Pay-per-view-Kunden pro Spiel - zum Vergleich: die Begegnung zwischen dem FC Bayern München und dem SV Werder Bremen am 25.7.95 verfolgten 6,07 Mio. Zuschauer - und einem Preis von 3,- DM ergäben sich für die 306 Spieltermine der ersten Bundesliga zusammen rein rechnerisch Umsätze von nahezu 1 Mrd. DM. Für Pokal- und Weltmeisterschaftsspiele dürften sich mittelfristig je nach Akzeptanz des Pay-per-view noch ganz andere Dimensionen erschließen.

50 Allein 1992 gaben die Konsumenten dort geschätzte 400 Mio. Dollar für den Bezug von einzelnen Pay-TV-Sendungen aus. Davon entfielen 40% auf Filmvorabaufführungen (Previews) und 60% auf Ereignissendungen; vgl. K&S (1994), Sonderdruck, S. 26.

51 Vgl. Owen, Beebe, Manning (1976), S. 29, S. 83 ff.; Spence, Owen (1977), S. 105.

durch eine über den gesamten Produktbereich laufende Kette („chain relationship") unvollkommener Substitute gekennzeichnet.

Jede Sendung stellt mit ihrer ganz spezifischen polymorphen Merkmalskombination eine multiattributive Einheit dar, die sich von anderen mehr oder weniger deutlich unterscheidet. Die einer TV-Sendung inhärenten nachfragerelevanten qualitativen Eigenschaften und die Unterschiede zwischen den Sendungen können durch ihre Lokation in einem n-dimensionalen Merkmalsraum näher beschrieben werden.[52] Aufschluß über die Ähnlichkeiten und Konkurrenzbeziehungen geben die relativen Positionen der zueinander in Beziehung gesetzten Sendungen in diesem Raum. Je ähnlicher sich zwei Sendungen in ihren qualitativen Ausstattungsmerkmalen sind, desto geringer ist der Abstand ihrer Koordinaten in diesem mehrdimensionalen Koordinatensystem. Die relevanten Merkmale und Produktpositionen könnten mit Hilfe einer multivariablen Faktorenanalyse unter Einbeziehung der Programmwahlentscheidungen, mit denen die Zuschauer ihre Präferenzen für oder gegen bestimmte Sendungsmerkmale implizit zu erkennen geben, extrahiert werden. Dies wäre der analytisch eleganteste Weg, um zu brauchbaren Ergebnissen über die Substitutionsbeziehungen von Pay-TV-Sendungen zu kommen. Ein solches Verfahren verlangt jedoch nach disaggregierten Nutzungsdaten, die für das Pay-TV weder vorliegen noch im Rahmen dieser Arbeit gewonnen werden können.[53]

Ein zweiter Ansatz bestünde in der vergleichenden Programmanalyse, ähnlich wie sie KRÜGER regelmäßig für das Free-TV vorlegt.[54] Bei näherer Betrachtung wird man bei einigen Sendungen eine höhere Merkmalsübereinstimmung entdecken können als bei anderen, die vielleicht außer der Tatsache, daß sie gegen Entgelt angeboten werden, kaum Gemeinsamkeiten haben. Auf diese Weise ließen sich für inhaltlich unterschiedlich ausgerichtete Spartenprogramme jeweils eigenständige Teilmärkte entwerfen. Spartenübergreifende Programme mit sehr heterogenen Programmstrukturen sind nach inhaltlichen Kriterien nicht mehr sinnvoll gegeneinander abzugrenzen. Sie wären undifferenziert in einem „General-interest-Segment" zusammenzufassen.[55]

Bei der Teilmarktbildung sollte man sich der Tatsache bewußt bleiben, daß die Produktbezogenheit des Bedarfsmarktkonzepts lediglich ein Filter zur Erfassung und Beurteilung kompetitiver Verhaltensabläufe ist. Um supplementäre Angebote auszu-

52 In diesem Raum kann jedes Attribut bzw. Merkmal als eine Dimension aufgefaßt werden. Die nutzenbewerteten Merkmalsausprägungen, die durch jeweils einen Vektor repräsentiert werden, können nach den Regeln der Vektorrechnung zu einem multidimensionalen Produktvektor zusammengefaßt werden, so daß es theoretisch möglich ist, jeder Sendung einen bestimmten Punkt im Produktraum zuzuordnen. Zur Präferenzanalyse auf Grundlage multipler Produkteigenschaften siehe Lancaster (1966).

53 Das TV-Panal für die Nutzungsdatenerfassung im Pay-TV wird unter Federführung von Nielsen Werbeforschung S+P gerade erst aufgebaut.

54 Siehe näheres bei Krüger (1989), (1992), (1995).

55 Ähnlich äußert sich Spieler (1988), S. 177 ff. in der Frage der Anwendbarkeit der Fusionskontrolle im Free-TV.

schließen, wäre es erforderlich, die Programmsparten möglichst eng zu fassen. Eine Kategorisierung nach Information/Bildung, Fiction, nonfiktionaler Unterhaltung, Musik, Sport, Kinder- und Jugendprogramm würde nicht ausreichen, um den Anforderungen des Bedarfsmarktkonzepts zu genügen.[56] Die aufgeführten Programmsparten enthielten Sendungen, die noch immer viel zu verschiedenartig wären, um als marktgleichwertige Alternativen zu gelten.

Aber auch dann, wenn das Angebot an Pay-TV-Sendungen in feinere Einzelkategorien aufgebrochen werden würde,[57] wäre keinesfalls zwingend von einer nachfrageseitigen Substituierbarkeit der in den Kategorien erfaßten Angebote konkurrierender Veranstalter auszugehen. Hier mag man sich an das geflügelte Wort von H. JÜRGENSEN erinnern, das einmal mehr seinen tieferen Sinn zu erkennen gibt: „Das gleiche ist nicht dasselbe." Ebensowenig wie zwei Fußballübertragungen - also Sendungen gleichen Typs - zwangsläufig dieselben Bedürfnisse befriedigen, denn für den Zuschauer ist entscheidend, welche Vereine gegeneinander spielen, werden bspw. politische Magazinsendungen in der Machart von „Monitor" für einen überzeugten „Report/München"-Zuschauer kaum einen adäquaten Ersatz bieten, wenn diese Sendungen denn im Pay-TV angeboten würden. Was damit gesagt werden soll, ist, daß eine reaktive Äquivalenz der Angebote selbst in engen Programmsegmenten nicht kategorisch unterstellt werden kann. Auch innerhalb eines Genres sind Sendungen keine perfekten Substitute.[58] Der Grund liegt im Geschmacksgutcharakter der Programminhalte.

In ähnlicher Weise wie die intermediäre Konkurrenz würde erst recht ein mit neuen Pay-TV-Anbietern in Gang gesetzter intramediärer Wettbewerb eine Angebotsdifferenzierung erzwingen.[59] Soweit sich diese differenzierten Angebote als marktfähig erweisen, würde man spiegelbildlich auf der Seite der Nutzer ebenso stark differenzierte Bedürfnisse finden, die sich in persönlichen, sachlichen und zeitlichen Präferenzen niederschlagen.

Wie die kommunikationswissenschaftlichen Ergebnisse der „uses and gratifications"-Forschung[60] zeigen, sind vielschichtige, kaum zu isolierende Bedürfnisse für das Aus-

---

56 Brandt (1989), S. 67 f., unterscheidet die Marktbereiche „Information", „Bildung/Erbauung", „Unterhaltung" und „Werbung". Diese Teilmarktbildung, die er im übrigen für das Free-TV vorgibt, ist ebenso unzureichend.

57 Die Programmkategorie „Musik" könnte in die Einzelkategorien U-Musik und E-Musik und die wiederum in Kategorien unterschiedlicher Musikfarbe (Jazz, Rock, Pop, Soul, Oper, Operette, Sinfonie etc.) unterteilt werden.

58 Die Ergebnisse von Greenberg, Barnett (1971) stützen diese Annahme. Sie haben keine Bestätigung der Hypothese finden können, daß Filme ähnlichen Zuschnitts tatsächlich auch dieselben Zuschauerpräferenzen bedienen: „Program characteristics other than 'type' are significant for viewers. ... This suggests that it is improper to consider films as being perfect substitutes for each other" (S. 93).

59 Siehe § 9.

60 Der „uses and gratification approach" ist ein bedürfnisorientierter Ansatz zur Erklärung des Einschalt- und Programmwahlverhaltens der Zuschauer. Aufbauend auf diesem Ansatz haben Web-

wahlverhalten der Zuschauer verantwortlich. Die Motive, aus denen die Auswahlentscheidungen für bestimmte Sendeinhalte als adäquate Mittel zur Bedürfnisbefriedigung hervorgehen, sind mit dem soziokulturellen Hintergrund, der aktuellen Stimmungslage[61] und den basalen Bedürfnissen nach Entspannung, Zerstreuung, Geselligkeit, Neugierde, Information/Selbstfindung, kognitive Kontrolle der Umwelt, emotionaler Erregung und dergleichen mehr verbunden.[62] Dabei orientieren sich die Fernsehkonsumenten, wie empirische Arbeiten belegen,[63] häufig an Schauspielern und Moderatoren, die als „Markenzeichen" stellvertretend für die qualitativen Eigenschaften und den daran festgemachten Nutzenaspekten der Sendeinhalte stehen.

Wiedererkennungseffekte vertrauter Gesichter wie auch Sympathien für oder Aversionen gegen bestimmte Personen spielen eine wichtige Rolle und können das Nachfrageverhalten nachhaltig beeinflussen.[64] Mit personenorientierten Affinitäten und interessengeleiteten Vorlieben für besondere Thematiken und Inhalte gehen in die Erwartung gesuchter und Beurteilung erhaltener Gratifikationen (im Sinne wahrnehmbarer Bedürfnisbefriedigung) zu einem ganz überwiegenden Teil sehr persönliche Bestimmungsmomente ein, denen mit der Figur des „verständigen Programmnutzers" nur schwer beizukommen sein dürfte.

Unter den Bedingungen der heterogenen Angebotskonkurrenz, einem Qualitätswettbewerb, in welchem die Produkteigenschaften selbst zu einem entscheidenden Element des Wettbewerbs werden, und einer Produktnachfrage, die vornehmlich von den Geschmackspräferenzen der Zuschauer abhängt, ist eine am Bedarfsmarktkonzept orientierte Marktabgrenzung im intramediärem Bereich nur begrenzt leistungsfähig. In strenger Anwendung des Abgrenzungsverfahrens würde sich für jede Programmleistung ein eigener Elementarmarkt ergeben. Es liegt auf der Hand, daß eine derart partikularisierende Sichtweise die Marktdynamik nicht angemessen erfassen und den Blick auf die tatsächlichen Wettbewerbsverhältnisse verstellen würde.

---

ster, Wakshlag (1983) ein integratives Modell der Programmauswahl für das Free-TV formuliert. Eine empirische Überprüfung der im Mittelpunkt des Ansatzes stehenden Bedeutung von individuellen Einstellungen für das Auswahlverhalten haben Hasebrink, Doll (1990) vorgenommen. Zu einem Überblick über die Gratifikationsmodelle siehe Büchner (1989) und Schenk (1987), S. 379 ff.

61 Untersuchungen haben ergeben, daß gestreßte Versuchspersonen andere Fernsehsendungen auswählen als solche, die sich im Zustand der Langeweile befinden. Während erstere den beruhigerenden Nutzungsoptionen den Vorzug gaben, also anschalten, um innerlich „abzuschalten", wählten die gelangweilten Versuchspersonen in größerer Zahl actionbetonte Inhalte aus. Vgl. Büchner (1989), S. 25 f. und die dort angegebene Literatur.

62 Zu einer Überblicksdarstellung medienbezogener Bedürfnisse siehe Schenk (1987), S. 392 ff.

63 Vgl. die Ausführungen von Berghaus, Hocker, Staab (1994).

64 So wird vielleicht ein Tennismatch mit Boris Becker gerade aus dem Grunde am Bildschirm verfolgt, weil man diesen Sportler besonders gut leiden kann oder sich mit seinen Erfolgen identifiziert. Wie Berghaus, Hocker, Staab (1994) herausgefunden haben, ist es dabei keineswegs so, daß soziale Bindungen nur zu positiv bewerteten Personen hergestellt werden. Ihrer Ansicht nach ist die Bindungskraft des Negativen außerordentlich groß, so daß vom Bindungswert her negative Persönlichkeitsmerkmale anscheinend noch effektvoller sind.

Es ist zwar durchaus richtig, daß infolge von Präferenzen und eingeschränkten Produktsubstituierbarkeiten sich der einzelne Anbieter in bestimmten Grenzen, die ihm vom inter- und intramediärem Wettbewerb vorgegeben werden, teilautonom verhalten kann. Richtig ist ebenfalls, daß Marktkonkurrenz in einem engeren Sinne eigentlich nur zwischen den im Produktraum jeweils entfernungsmäßig nächsten Anbietern stattfindet, während sich die Konkurrenzbeziehungen mit inhaltlichem und zeitlichem Abstand der Angebote lösen. Zieht man in Betracht, daß sich ein hoher Wettbewerbsdruck nicht nur in einem Preiswettbewerb, sondern ebensogut in einem Qualitätswettbewerb entladen kann,[65] dann wird eine zu enge Marktabgrenzung dem durch qualitatives Effizienzstreben ausgelösten Wettbewerbsimpetus nicht gerecht. Angesichts der relativ hohen Angebotsumstellungsflexibilität der Pay-TV-Unternehmen ist es für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit zulässig, abweichend vom Konzept der funktionellen Austauschbarkeit alle Pay-TV-Angebote in einem Marktkomplex zusammenzufassen.

Die relativ hohe Umstellungsflexibilität der Pay-TV-Unternehmen auf unterschiedlich bedarfsdeckende Programmangebote resultiert aus der hohen technologischen Ähnlichkeit der Produktionsprozesse. Die technische Infrastruktur sowie die meisten Unternehmensbereiche sind nicht an bestimmte Programminhalte gebunden. In ihren Angebots- und Programmpositionierungsentscheidungen sind die Pay-Veranstalter weitgehend frei. Der Produktionsapparat ist hoch flexibel. Die Unternehmen verfügen über universell einsetzbare Sendekapazitäten. Programmentscheidungen können kurzfristig, wenn erforderlich, sogar von einer Sendung auf die andere neu getroffen werden. Das bedeutet, daß bei übernormalen Gewinnaussichten in bestimmten Programmsegmenten durch eine entsprechende Programmausrichtung die Verhaltensspielräume der Konkurrenten relativ schnell eingeengt werden können, sofern der den unmittelbaren Wettbewerb herausfordernde Veranstalter auf surrogatives Programmaterial zugreifen kann. Im großen und ganzen wird eine Umgruppierung der Produktionsfaktoren leicht möglich sein. Mobilitätshemmende Einflüsse können indes aus Programmressourcenbeschränkungen sowie aus medienpolitischen Vorgaben und Programmschemen betreffende Auflagen der Kontrollinstanzen resultieren. Für ausgesprochene Zielgruppenveranstalter könnten ferner irreversible Investitionen in den Aufbau des Kundenstamms Mobilitätseinschränkungen bewirken.[66]

Führt man sich vor Augen, daß es geradewegs auf die Andersartigkeit der Programminhalte ankommt, daß es die unterschiedlichen Facetten der Angebote sind, durch die sich die Wahlmöglichkeiten der Zuschauer erhöhen, dann steht eine an intramediären Wettbewerbsbezügen orientierte Marktdefinition nicht nur im Einklang mit der Forderung nach qualitativer Effizienz, sondern auch mit dem Postulat der Programmvielfalt.

---

65 Es würde der Realität nicht entsprechen, wollte man die Konkurrenzbeziehungen zwischen zwei Produkten allein auf die preispolitischen Maßnahmen der Anbieter reduzieren.

66 Die aufgeführten Mobilitätshemmnisse werden durch eine weite Marktabgrenzung nicht „wegdefiniert", da sie bereits in der zugrundegelegten Definition von Markteintrittsbarrieren erfaßt sind.

In dieser Hinsicht besteht zwischen den Zielen der Medien- und Wettbewerbspolitik Zielharmonie. Es ist also der auf Medienmärkten aus gesellschaftlichen Gründen gebotene Vorrang des Qualitätswettbewerbs, der eine explizite Berücksichtigung angebotsseitiger Elemente in diesem Fall rechtfertigt.[67] Der Aspekt des Preiswettbewerbs tritt demgegenüber zurück.

Die räumliche und zeitliche Marktabgrenzung

Gegenüber der sachlichen Marktabgrenzung bereitet die Bestimmung der räumlichen und zeitlichen Marktgrenzen keine größeren Schwierigkeiten. Im Pay-TV werden die räumlichen Marktgrenzen durch das Sendegebiet vorgegeben. Angesichts der begrenzten Zahl an möglichen Themenstellungen mit lokaler Identität, die zudem größtenteils bereits durch das Free-TV abgedeckt werden, ist mit der Entstehung von lokal/regionalen Pay-TV-Märkten in absehbarer Zeit nicht zu rechnen. Hinzu kommt, daß auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Programmkonzepte wegen der insgesamt geringeren Zuschauerzahlen wohl nur in überregionalen Verbreitungsgebieten wirtschaftlich betrieben werden können. Eine Analyse von Zutrittsschranken auf lokal/regionalen Pay-TV-Märkten erübrigt sich damit. Ebenfalls bei der Marktabgrenzung zu vernachlässigen sind internationale Programmverbreitungen. Aufgrund regulativer, sprachlicher und kultureller Eigenarten ist der Markt auf Deutschland beschränkt.

Auf die Bedeutung der zeitlichen Dimension bei den elektronischen Verteilmedien wurde mehrfach hingewiesen. Wettbewerb in einem engeren Sinne findet nur zwischen zeitgleichen Angeboten statt und ein Zugang der Rezipienten zu den angebotenen Inhalten ist nur im Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung möglich. Da jedoch im Pay-TV - anders als im werbefinanzierten Fernsehen - „durchformatierte" Programmschemen, aus denen eine zeitliche Marktsegmentierung herauslesbar wäre, keine Rolle spielen und die Verfügbarkeit der Sendeinhalte als qualitatives Produktmerkmal in der sachlichen Marktbereichsabgrenzung bereits berücksichtigt wurde, ist eine besondere Beschreibung des Marktes in zeitlicher Hinsicht nicht nötig.

---

67 Es ist unerheblich, ob die Marktkonzeption wie im vorliegenden Fall angebotsseitige Elemente des intramediären Wettbewerb mit einschließt, oder ob allein unter Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts enge Teilmärkte gebildet werden, die dann anschließend unter dem Gesichtspunkt der Wirkungen aus dem intramediären marktnahen Bereich gewürdigt werden. Welches Vorgehen zweckmäßiger ist, entscheidet sich nach dem Ziel und Gegenstand der Untersuchung.

Kapitel V Analyse der Markteintrittsbarrieren auf dem Pay-TV-Markt

§ 9 Die Marktstruktur

Das mit weitem Abstand auf dem deutschen Pay-TV-Markt führende Unternehmen ist die von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) mit einer bundesweiten Sendelizenz ausgestattete Premiere Medien GmbH & Co.KG. Premiere veranstaltet unter gleicher Senderkennung ein analoges Pay-per-channel-Programm. Sendestart war der 28.2.1991.

An dem Veranstalter sind zu je 37,5 Prozent die Bertelsmann-Tochter Ufa Film- und Fernseh-GmbH und das französische Pay-TV-Unternehmen Canal Plus S.A. sowie zu 25 Prozent die zur Kirch-Gruppe gehörende Teleclub GmbH beteiligt.

Die Teleclub GmbH, zu Beginn ein Gemeinschaftsunternehmen von Ufa, der Axel Springer Verlag AG und der Kirch-Tochter Taurus Film GmbH & Co., war übrigens der allererste deutsche Pay-TV-Veranstalter.[1] Ufa und Springer zogen sich nach dem ersten Sendejahr zum Ende 1987 angesichts einer enttäuschenden Zuschauerbeteiligung aus dem Unternehmen zurück.[2] Bertelsmann machte die Konzeption des reinen Spielfilmprogramms für die geringe Zuschauerakzeptanz verantwortlich und konnte in der Folgezeit das bis dahin erfolgreichste europäische Pay-TV-Unternehmen, die erwähnte Canal Plus, als Partner für ein eigenes Projekt gewinnen. An dem Zusammenschluß beteiligte sich dann wenig später auch die Kirch-Gruppe, die den bis dahin allein weitergeführten Teleclub mit seinen 70.000 Kunden in das Joint-Venture einbrachte.

Begründet wurde das erneute Zusammengehen von Bertelsmann und Kirch mit der in der Ausgangslage 1990/91 geringen technischen Reichweite des ausschließlich über Kabel und Satellit verbreiteten Pay-TV.[3] Beide Verteilwege deckten nicht einmal ein Viertel der Fernsehhaushalte ab. In Anbetracht dieser Vorgabe wurde bei einer auf ersten Erfahrungen beruhenden Pay-TV-Übernahmebereitschaft von unter fünf Prozent der Markt als zu eng angesehen, um zwei konkurrierende Anbieter aufzunehmen.[4] Die

---

1 Der Teleclub nahm seine Sendetätigkeit am 1.11.1986 auf. Zum Programmangebot des Teleclubs siehe Schmid (1989).

2 Um zunächst die Akzeptanz von Pay-TV beim deutschen Publikum zu testen, wurde der Teleclub in einem auf zwei Jahre angelegten Feldversuch ins Hannoveraner Kabelnetz eingespeist. Im ersten Sendejahr konnten gerade einmal 600 der damals 25.000 dortigen Kabelhaushalte als Kunde gewonnen werden. Gerechnet wurde mit 2.000 bis 3.000 Vertragsabschlüssen; vgl. NM 3/87, S. 12.

3 Anders als bspw. in Frankreich werden terrestrische Frequenzen aus medienpolitischen Gründen für die Pay-TV-Verbreitung nicht freigegeben.

4 Die technische Reichweite bzw. die Haushaltsabdeckung von Kabel und Satellit begrenzt das Marktpotential in empfangstechnischer Hinsicht. Geht man davon aus, daß von den mit Kabel- und Satellitenempfang ausgestatteten Haushalten nur etwa 5% Pay-TV-Programme beziehen wollen,

Teilfusion durch Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Premiere hielt sich in den medienrechtlich zulässigen Beteiligungsgrenzen und wurde auch vom BKartA nicht untersagt.[5]

Der Pay-TV-Sender Premiere: Kennzahlen und Programmangebot

Bei Premiere haben sich zur Markterschließung drei äußerst potente Partner zusammengefunden. Die Bertelsmann AG gehört mit einem Umsatz von 22,4 Mrd. DM (Geschäftsjahr 1996/97) zu den weltweit größten Medienkonzernen und verfügt über gut gefüllte Kassen. Der Jahresüberschuß nach Steuern betrug 1996/97 rund 1020 Mio. DM.[6] Die im Filmeinkauf und Filmverleih tätige Kirch-Gruppe ist für die deutschen Fernsehveranstalter einer der wichtigsten Lieferanten von Programmsoftware. Auf den vorgelagerten Programmbeschaffungsmärkten besitzt die Unternehmensgruppe eine herausragende Marktstellung. Hinter Canal Plus steht u.a. der international ausgerichtete Konzern Havas. Das Unternehmen ist übrigens auch Anteilseigner bei der luxemburgischen CLT, ihres Zeichens Muttergesellschaft der RTL-Programme.[7] Außerdem ist die Havas-Tochter IP (Information et Publicité) der größte europäische und in Deutschland neben der Media-Gruppe-München, einer 100%igen Tochter der PRO SIEBEN Media AG, der umsatzstärkste Werbezeitvermarkter.[8]

Die Rahmenbedingungen der Veranstaltung von Pay-TV haben sich im Zeitablauf für das Pionierunternehmen ständig verbessert. Das Senderangebot ist praktisch in allen Kabel- und Satellitenhaushalten technisch verfügbar. Waren zum Zeitpunkt der Lizenzerteilung bestenfalls 8 Mio. Haushalte in der Lage, Premiere zu empfangen, so hat sich bis Ende 1996 die technische Reichweite und damit die Zahl potentieller Pay-TV-Nutzer auf etwa 26 Mio. Haushalte mehr als verdreifacht.[9]

In nur zwei Jahren avancierte Premiere nach den Free-TV-Sendern RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN zum viert umsatzstärksten Privatsender der Republik.[10] Nachdem An-

---

dann war in 1990/91 ein zum engeren Marktpotential zuzählender Anteil möglicher Pay-TV-Haushalte an den TV-Gesamthaushalten von gerade einmal einem Prozent fetzustellen. In eine absolute Zahl gefaßt, waren das etwa 400.000 mögliche Pay-TV-Kunden.

5 Vgl. Monopolkommission (1990), S. 283, Tz. 630; dies. (1992), S. 305, Tz. 692. Bemerkenswerterweise kam das BKartA in seiner Entscheidung bei der Frage der sachlichen Marktabgrenzung von Pay-TV zu keinem abschließenden Urteil. Für die Erlaubniserteilung waren die festgestellten engen Wettbewerbsbezüge zwischen Free-TV und Pay-TV ausschlaggebend.

6 Vgl. MS-Dok. 40/97.

7 Zu den CLT-Beteiligungen an deutschen Free-TV-Sendern siehe Tab. A-4.

8 IP vermarktet in 28 Ländern europaweit 60 Fernsehsender, darunter die deutschen Sender RTL, RTL 2, Super RTL, VOX, TM 3 und den an türkische Mitbürger gerichteten TNT INT, 290 Radiostationen und 130 Printobjekte. Das Umsatzvolumen betrug 1996 an die 6 Mrd. DM. Vgl. Unternehmensbroschüre IP Deutschland: Partner der Werbewirtschaft (1997).

9 Die technische Reichweite von Premiere lag 1996 bei 78%, nach 73% in 1995; vgl. MP Basisdaten (1995) und (1996), jeweils S. 9.

10 Vgl. MS 51/92, S. 2; MS 3/93, S. 3.

fang 1994 die Konsolidierungsphase eigentlich schon erreicht war,[11] änderte das Unternehmen seine Strategie. Das Unternehmensziel „Schnell in die schwarzen Zahlen" wurde von der Direktive „Beschleunigter Aufbau des Abonnentenstamms" abgelöst.[12] Der in einem zudem eingetrübten konjunkturellen Umfeld vollzogene Strategiewechsel ließ infolge verstärkter Programminvestitionen und Werbeaufwendungen die Markterschließungskosten kräftig ansteigen, so daß die zur Kostendeckung erforderliche Abonnentenzahl (Schwellenpublikum) von ursprünglich kalkulierten 750.000 auf nunmehr etwa 1,4 Mio. Teilnehmern deutlich nach oben revidiert werden mußte. Nach eigenen Angaben erwirtschaftete der Sender erstmals zum Jahresende 1996 im operativen Geschäft ein positives Ergebnis in nicht näher konkretisierter zweistelliger Millionenhöhe.[13] Die bis dahin aufgelaufenen Verluste werden auf 525 Mio. DM beziffert.[14]

Es wird also noch einige Jahre dauern, bis Premiere das eingesetzte Kapital zurückverdient hat. Dies sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß es dem Unternehmen gelungen ist, Pay-TV als feste Größe in die deutsche Fernsehlandschaft einzuführen. Auch wenn die kräftigen Umsatz- und Kundenzuwächse (vgl. Tab. 2) mit Jahresraten über 20 Prozent mit Betriebsverlusten „erkauft" wurden, muß Premiere als bislang einzig etabliertes Unternehmen auf dem deutschen Pay-TV-Markt aufgefaßt werden. Die aggressive Unternehmensexpansion und beschleunigte Marktpenetration folgt einer strategischen Entscheidung, die vor dem Hintergrund der bevorstehenden Digitalisierung des Fernsehens und einer sodann erwarteten Wettbewerbsintensivierung zu sehen ist.

Ein hoher Kundenbestand, der im analogen Programmbereich durch das „Versenken" zusätzlicher Kosten („Commitment") gewonnen wird, sichert dem First-Mover beim Übergang auf das digitale System eine strategisch günstige Ausgangsposition. Erfahrene und vom bisherigen Premiere-Angebot überzeugte Nutzer werden dem Unternehmen sicherlich auch bei digitaler Ausstrahlung erhalten bleiben. Das „Commitment" ist insoweit geeignet, Premiere auch bei einem Systemwechsel einen entscheidenden Marktvorsprung einzuräumen, zumal der rasche Aufbau von Kundenbindungen gleichsam die irreversiblen Markteintrittskosten und Risiken für potentielle Konkurrenten anhebt[15].

Für den Premiere-Empfang zahlen die derzeit 1,7 Mio. Abonnenten knapp 50 DM im Monat.[16] Erwähnt sei noch, daß für den geliehenen Decoder eine einmalige Kaution

---

11 Vgl. MS 9/94, S. 5.

12 Vgl. SZ vom 7.12.94, o.V., Pay-TV Premiere und die Direktive „Bau schnell auf".

13 Vgl. Hbl. vom 19.12.96, o.V., Premiere hat 1996 die Gewinnzone erreicht; MS 52-53/96, S. 2.

14 Vgl. FAZ vom 19.12.96, o.V., Fußball, Hollywood und Erotik rechnen sich.

15 Vgl. die Ausführungen auf S. 30 ff. in dieser Arbeit sowie zur eintrittsabschreckenden Wirkung einer strategisch initiierten Erhöhung irreversibler Investitionstätigkeit etablierter Anbieter Eaton, Lipsey (1979); Schmalensee (1978) und (1983).

16 Bis April 1993 verlangte Premiere für das Abonnement monatlich 39 DM. Seitdem wurden die Abopreise zweimal angehoben. Die nach dem 1.9.96 gültigen Preise liegen für Satellitenhaushalte

von 120 DM beim Sender zu hinterlegen ist, was in der Summe dem Unternehmen ein stattliches Liquiditätspolster verschafft.

Tab. 2: Abonnenten- und Umsatzentwicklung des Pay-TV-Senders Premiere

Geschäftsjahr	Abonnenten	Umsatz in Mio. DM	kumulierte Anlaufverluste in Mio. DM
1991/92	370.000	120	
1992/93	640.000	228	
1993/94	770.000	332	400 [1)]
1994/95	908.000	406	550 [2)]
1995/96	1.182.000	487	600 [3)]
1996/97	1.500.000	579	525 [4)]
1997/98	1.700.000 (S)	730 (S)	450 (S)

Das Geschäftsjahr endet jeweils am 30. Juni
(S): Schätzung
Quelle: persönliche Senderauskunft
1) Hbl. vom 25.2.94, Torsten Riecke, Der Pay-TV-Sender sieht sich als Pionier für interaktives Fernsehen
2) SZ vom 29.7.95, o.V., Premiere bereitet das digitale Fernsehen vor
3) SZ vom 17.8.96, o.V., Abo-TV Premiere will 200 000 neue Kunden
4) FAZ vom 19.12.96, o.V., Fußball, Hollywood und Erotik rechnen sich

Von der HAM als „Kultur-Spartenprogramm" zugelassen,[17] richtet sich der Premium-Service de facto mit massenattraktiven Angeboten in den programmtragenden Segmenten Spielfilm und Sport an weite Zuschauerkreise.[18] Die größte Abonnentengruppe stellen junge Familien, die wegen ihres Nachwuchses nicht mehr so oft ins Kino gehen oder Großveranstaltungen besuchen können.[19] Die Kategorisierung als Kultur-Spartenprogramm veranschaulicht in eindrucksvoller Weise, wie dehnbar das rundfunkrechtliche Instrumentarium letztlich ist. Unbenommen der Auslegungspraxis rundfunkrechtlicher Begrifflichkeiten, war und ist die Einbeziehung der Programminteressen gruppenstarker Publikumsschichten in die Programmkonzeptionierung zur zügigen Angebots-

bei 47,80 DM und für Kabelhaushalte wegen der technisch aufwendigeren Decoder bei 49,80 DM.

17 Vgl. HAM (1992), S. 7.

18 Eine vom ZDF im Dezember 1994 durchgeführte repräsentative Befragung des Fernsehpublikums hat zutage gefördert, daß vier von fünf Zuschauern Interesse an Spielfilmen haben und daß immerhin jeder zweite Zuschauer sportinteressiert ist; vgl. MS 16/95, S. 5.

19 Vgl. Premiere (o.J.), Portrait, S. 9.

durchsetzung sinnvoll wie notwendig. In der Markteinführungsphase wäre ein reines, monothematisches Spartenprogramm denkbar ungeeignet, um Pay-TV zu einem Massenmarkt zu entwickeln. Im Vergleich zum Vorgänger Teleclub ist Premiere mit einem deutlich breiter gefaßten Themenrepertoire am Markt präsent.

Das Premiere-Programmangebot[20] setzt sich aus folgenden Bereichen zusammen:

(1) Premiumfilme
Sie sind die tragende Säule des Programms. Gezeigt werden jährlich rund 400 aktuelle Spielfilme sämtlicher Genres. Das sind im Monat mehr als 30 neue Filmtitel, die mit einem zeitlichen Abstand von 12 bis 18 Monaten nach dem Kinostart als deutsche Fernseh-Erstaufführungen an drei bis sechs unterschiedlichen Sendeterminen ausgestrahlt werden. Von den sieben bis acht Filmen, die als Ersatz auslaufender Titel jede Woche neu ins Programm genommen werden, sind ein bis zwei echte „Blockbuster".[21] Um das Spielfilmangebot zu einem Ereignis aufzuwerten, werden für Cineasten im Umfeld eines Films oder einer Filmreihe themenbezogene Zusatzsendungen bereitgestellt. Dazu gehören u.a. Star-Portraits und ein eigenproduziertes wöchentliches Kinomagazin.

(2) Sport
Jede Woche werden nach anfangs einer, nun jeweils zwei tabellenplatzentscheidende, vom Sender als „Topspiele der Woche" überschriebene Mannschaftsbegegnungen der Ersten Fußball- und Eishockey-Bundesliga in voller Länge exklusiv und live übertragen. Vor allem die Fußballspiele dürften in hohem Maße zur Gesamtattraktivität des Programms beitragen. Unter allen TV-Sportangeboten steht Fußball in der Beliebtheit beim deutschen Publikum ganz oben.[22] Darüber hinaus werden Titelkämpfe im Boxsport und andere Sportsensationen gesendet.

(3) Special-Event
Als weiteren Bestandteil hält das Programm kulturelle Inhalte mit Ereignis- und Showcharakter bereit. Neben Preisverleihungen (Oscar, Grammy Awards u.a.) zählen dazu in erster Linie Konzertübertragungen namhafter Künstler. Das Spektrum reicht vom Star-Tenor José Carreras bis hin Rockbands wie den Rolling Stones.

(4) Dokumentation
In diese Rubrik fallen Features unterschiedlichster Couleur. Bevorzugter Schwerpunkt sind Tiersendungen.

---

20 Details können dem monatlichen Premiere-Magazin für Abonnenten entnommen werden. Zur Darstellung der Programmstruktur siehe auch Reinberger (1993), S. 81 ff.

21 Diese Bezeichnung steht für Filme, die im Kino Top-Einspielergebnisse erzielt haben. Der Kinoerfolg dient als Indikator für die Attraktivität und den voraussichtlichen Erfolg des Films beim Publikum in den nachgelagerten Auswertungsstufen.

22 So das Ergebnis der jüngsten von der Ufa Film- und Fernseh-GmbH Media + Marketing erstellten Reichweitenanalyse von Sportsendungen; vgl. MS 24/95, S. 3.

(5) Kinder
Unter der Woche enthält das Programm am Nachmittag zwei kindgerechte Serien, die am Vormittag des darauffolgenden Tages wiederholt werden.

Ausschlaggebend für den Abschluß eines Abonnements soll nach Angaben des Senders in 60 Prozent der Fälle das breite Spielfilmangebot sein. Für 25 Prozent der Abonnenten stehe das Sportangebot an oberster Stelle der Präferenzskala und für mehr als 10 Prozent der Interessenten seien Features und Special-Events das wichtigste am Programm.[23] Wie die Darstellung des Programmprofils aufzeigt, setzt der Premium-Service vornehmlich auf Angebote mit hoher Breitenwirkung, die durch spezielle Thematiken ergänzt werden. Der Sender hat sich mit einer breiten „Produktpalette", gewissermaßen als „large-share producer" im Markt positioniert.

Die Kostenstruktur des Veranstalters Premiere

Mit der nach dem Strategiewechsel gegebenen Kostenstruktur muß Premiere einen Umsatz von überschlägig mindestens einer halbe Milliarde Mark erwirtschaften, um einen Jahresüberschuß ausweisen zu können. Die Gesamtkosten[24] schlüsseln sich wie folgt auf:

	(in Mio. DM)
(1) Programmkosten	230
(2) Übertragungskosten	20
(3) Akquisitionskosten	90
(4) Vertriebskosten	10
(5) Gemeinkosten	40
(6) technische Systemkosten	100

Berücksichtigt man schließlich noch (7) die Kapitalkosten und unterstellt eine fünfprozentige Verzinsung des zu finanzierenden Anlaufverlustes, erhöhen sich die jährlichen Kosten um weitere 25-30 Mio. DM.

Um Mißverständnissen vorzubeugen, sei ausdrücklich betont, daß die aufgezeigte Kostenstruktur eine Momentaufnahme ist. Insbesondere die hier aufgeführten Programmaufwendungen sind nicht so zu behandeln, als würden sie eine ein für allemal festste-

23 Vgl. Premiere-Pressemitteilung vom 12.11.1994.

24 Quellennachweis zu den einzelnen Kostenbestandteilen: (1) Programmetat für 1995, vgl. MS 50/94, S. 3; TVS 14/95, S. 21; SZ vom 29.7.95. (2) Übertragungskosten: Die jährliche Miete für einen ASTRA-Transponder liegt bei ca. 12 Mio. DM, vgl. Müller-Römer (1994), S. 155; Rother (1995). Hinzu kommen noch die Leitungskosten zum Uplink und die Gebühren für die Programmeinspeisung in die BK-Netze der Telekom. (3) Werbe- und Marketingbudget, vgl. Hbl 40/92, S. 25; MS 50/94, S. 3; FAZ vom 6.6.94; TVS 14/95, S. 21. (4) Die Decoder werden samt Abonnement über den Fernsehfachhandel vertrieben. Für jeden Vertragsabschluß erhalten die Händler eine Provision von 50 DM, vgl. Hunsel (1991), S.56. Die o.g. Zahl errechnet sich aus 200.000 Neuzugängen pro Jahr. (5) Der größte Teil der Gemeinkosten entfällt auf den Personalbereich. Premiere beschäftigt 570 Mitarbeiter (Stand: 1995). Bei unterstellten Brutto-Jahresgehältern von durchschnittlich 60.000 DM ergeben sich Personalkosten von gut 34 Mio. DM. Die Differenz zu der o.g. Zahl wird für Inkasso, Büromiete und sonstiges angesetzt.

hende Größe darstellen. Zur beschleunigten Markterschließung ist es sinnvoll, sie zu steigern, sowie das Schwellenpublikum erreicht wird.

Nach den Programmkosten verursachen die Kosten zur Durchsetzung des Ausschlußprinzips den zweitgrößten Kostenblock. Diese Kosten, die hier mit 100 Mio. DM angesetzt sind, beinhalten die planmäßigen Abschreibungen auf die Systementwicklungskosten und die systembedingten Hardware-Investitionen auf der Senderseite sowie die Herstellungs- bzw. Einkaufskosten der an die Kunden weitergereichten Decoder.[25] Die laufenden Kosten für die Systempflege sind mit ein bis zwei Prozent an den technischen Systemkosten zu vernachlässigen.

Mit Ausnahme der Vertriebskosten sind alle übrigen Kostenbestandteile fix bzw. sprungfix.[26] Solange die Fixkosten reversibel sind, stellen sie kein Hindernis im Wettbewerb dar. Der größte Kostenträger, das Programm als solches, ist nicht marktirreversibel. Senderechte an bestandsfähigen Software-Einheiten sind, soweit sie ihre vorgesehene erstbeste Verwendung im Programm des Veranstalters erfahren, grundsätzlich nicht anders zu bewerten als verbrauchsfaktorielle Nutzungsrechte, die im Produktionsprozeß untergehen. Marktirreversibilität scheidet für sie aus. Nicht genutzte fremdbezogene Senderechte können weiterveräußert werden, es sei denn die Lizenzverträge schließen die Vergabe von Unterlizenzen durch den Lizenznehmer explizit aus.

Eine Sonderstellung nehmen selbsterstellte bestandsfähige Programmressourcen ein. Sie werden in der ersten Aktivität nicht vollständig aufgezehrt und können beliebig oft wiederverwendet werden. Wie die gängige Praxis der Neben- und Nachverwertung potentialfaktorieller Sendeinhalte zu erkennen gibt, ist das aus Filmen, Features und sonstigen Inhalten bestehende Programmvermögen über Markt- und häufig sogar über Branchengrenzen hinweg beweglich.

Ob allerdings im Einzelfall eine additive Ressourcennutzung möglich ist und in welchem Umfang ungenutzte Programmressourcen verlustfrei in die angrenzenden Medienbereiche und ausländischen AV-Medienmärkte überführt werden können, hängt vom Spezialisierungsgrad der Programmsoftware ab. Sie wird um so schwerer in andere in- und ausländische Verwendungen zu transferieren sein, je stärker die Produktion auf den Geschmack und die kulturelle Bezüge des originären Zielpublikums ausgelegt ist. Diese Zusammenhänge hat FRANK (1993) als „Cultural Discount" in seiner Theorie des Außenhandels mit Filmen näher beschrieben. Einschränkungen in der Mobilität potentialfaktorieller Sendeinhalte in *zusätzliche* Verwendungen dürfen keineswegs mit Marktirreversibilitäten verwechselt werden.

---

25 HAAS (1991) veranschlagt 250-450 DM pro Entschlüsselungsgerät.

26 Die Unterscheidung von variablen und fixen Kosten bezieht sich im allgemeinen auf die Kosteneinflußgröße Beschäftigung. Dabei wird unter Beschäftigung die Ausnutzung der Kapazität eines Unternehmens verstanden. Da betriebliche Kapazitäten im Fernsehen keine entscheidende Bedeutung haben (vgl. § 4), können Fixkosten hier als zuschauerunabhängige Kosten gelesen werden.

Hiervon zu trennen sind die irreversiblen Markterschließungs- und Markteintrittsinvestitionen sowie die Marktrisiken, die aus der Unsicherheit über die zu erwartenden Erlöse der Programmtätigkeit resultieren. Hohe Fixkosten der Programmveranstaltung erhalten für den Wettbewerbsprozeß eine brisante Bedeutung einzig und allein dadurch, daß eine hinter den Erwartungen zurückbleibende oder anfangs nicht ausreichende Programmnachfrage zwingend zur Kostenunterdeckung führt.

Vor allem in den ersten Jahren der Programmtätigkeit sind hohe Betriebsverluste, die schnell dreistellige Millionenbeträge erreichen können, unumgänglich. Denn während eine beständige Programmnachfrage erst mit der Zeit gewonnen werden kann, eilen die zur Anregung der Nachfrage erforderlichen Programminvestitionen in attraktives Sendematerial der Nachfrage voraus.[27]

Hohe Marktrisiken sind ein wesentliches Strukturelement der Fernsehmärkte. Besonders ausgeprägt sind sie im Pay-per-view, wo sich jede einzelne Sendung im Markt aufs neue bewähren muß. Auch das ausschließlich werbefinanzierte Free-TV ist in dieser Hinsicht ein äußerst riskantes Geschäft. Die Generierung hoher Zuschauerreichweiten erfordert bei intensiver Nachfragekonkurrenz der Fernsehsender um knappes massenattraktives Sendematerial hohe Programmbudgets.[28] Die hohe Kapitalintensität ist für sich betrachtet unproblematisch. Bedingt durch den gestiegenen Wettbewerb der Werbezeitanbieter hat der TV-Werbemarkt allerdings eine Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt vollzogen. Daher führen hohe Programminvestitionen im Zusammenwirken mit der uneingeschränkten Zuschauermobilität und der wettbewerblich erzwungenen TKP-Garantie[29] zu einem beachtlichen Marktrisiko. Erfolg und Mißerfolg

---

27 Von allen privaten Fernsehsendern sind bislang nur RTL und PRO SIEBEN profitabel. RTL konnte die in den ersten sechs Jahren auf 260 Mio. DM aufgelaufene Verluste 1993 restlos tilgen. PRO SIEBEN gelang es, im Verlauf von 1996 die Anlaufverluste der ersten vier Betriebsjahre (1989-92) von 375 Mio. DM vollständig zurückzuführen; vgl. K&S 27/93, S. 3; Mattheis (1995 a). Der von den Nettowerbeumsätzen (1996: 1,65 Mrd. DM) zweitgrößte Sender, SAT.1, hingegen wird voraussichtlich erst 1997/98 den Deckungszeitpunkt erreichen und die Anlaufverluste von 282 Mio. DM abgetragen haben; vgl. MS 39/95, S. 2. Alle übrigen werbefinanzierten Sender haben mit Ausnahme von VIVA die Konsolidierungsphase noch nicht erreicht. RTL 2 hat das Jahr 1996 aufgrund verstärkter Programminvestitionen mit einem weiteren Verlust von gut 60 Mio. DM abgeschlossen und rechnet frühestens 1998 mit einem ausgeglichenen Betriebsergebnis; vgl. MS 9/97, S. 2. Die Anlaufverluste von Kabel 1 werden mit 190 Mio. DM angegeben; MS 1/95, S. 3; MS 29/95, S. 3. VOX wurde im April 1994 liquidiert. Ausschlaggebend waren die über dem Soll liegenden Anlaufverluste von über 400 Mio. DM; vgl. Brychcy (1994); Scheele (1995).

28 Programmaufwendungen der werbefinanzierten Sender:
RTL: 1,6 Mrd. DM (1996); vgl. MS 17/97, S. 3. **SAT.1**: 1,27 Mrd. (1996); vgl. MS 35/95, S. 6. **PRO SIEBEN**: ca. 1 Mrd. DM (1996); vgl. Mattheis (1995 a). **RTL 2**: 375 Mio. DM (1996) und 450 Mio. DM (1997); vgl. MS 35/96, S. 4. **Kabel 1**: 200 Mio. (1997); vgl. MS 4/97, S. 2. **DSF**: 220 Mio. DM (1995); vgl. MS 9/95, S. 6.

29 Als erster Sender führte PRO SIEBEN eine Leistungsgarantie ein und setzte die anderen Sender unter Zugzwang. Ein Werbespot wird solange ausgestrahlt, bis die zum Preis garantierte Kontaktzahl erreicht ist. Das führt bei unerwartet schlechten Quoten zur drei- bis vierfachen Spotausstrah-

werden in jedem Zeitpunkt neu bestimmt. Gemessen an einer Betätigung im werbefinanzierten Fernsehen ist das Geschäftsrisiko für Veranstalter eingeführter Pay-per-channel-Programme eher moderat. Durch die Zusammenfassung des Angebots zu einem Abonnement werden zahlungswirksame Kundenfluktuationen reduziert. Dadurch sind gegenüber anderen privatwirtschaftlichen Aktivitäten in der Fernsehbranche die Einnahmen kalkulierbar.

In diesem Zusammenhang verdient es hervorgehoben zu werden, daß Premiere die Nachfragemobilität durch die Ausgestaltung der Vertragsbedingungen zusätzlich herabsetzt. Das Abonnement sieht eine Mindestvertragszeit von einem Jahr und eine anschließende Kündigungsfrist von sechs Wochen zum Quartalsende vor. Dies ist wettbewerblich insoweit bedenklich, als den Abonnenten „switching-costs"[30] entstehen, die darauf hinwirken, den Markteintrittsprozeß eines den Wettbewerb herausfordernden Konkurrenzsenders zeitlich in die Länge zu ziehen.

Das Risiko einer unternehmerischen Aktivität im Pay-per-channel-TV ist vornehmlich in der Aufbauphase wirksam. Betroffen sind sowohl Markterschließung als auch der Markteintritt nachfolgender Wettbewerber. Neben den Marketingaufwendungen und den anfangs ungedeckten Programmkosten sind es in aller erster Linie die Investitionen in das Ausschlußprinzip, d.h. die Aufwendungen zur Entwicklung des Codiersystems und seiner Implementierung, die zu Irreversibilitäten in der Kostenstruktur und hohen Anlaufkosten beitragen. Die Systementwicklung soll Premiere mehrere Hundert Millionen Mark gekostet haben.[31] In Branchenkreisen geht man von etwa 500 Mio. DM aus. Dabei besteht zwischen der Verschlüsselungstiefe und den Systemkosten ein „Trade-off". Je wirkungsvoller das Ausschlußprinzip angewendet werden soll, um den Verlust an Marktpotential durch Piraterie gering zu halten, desto höher muß die Systemsicherheit sein. Um so höher sind allerdings dann auch die Systemkosten, die den Abonnenten anteilig angelastet werden müssen. Das kann markteintrittswillige Veranstalter mit kleineren Zielpublika vor ein Entscheidungsdilemma stellen: Wählt der Veranstalter ein sicheres System, dann dominieren die Verschlüsselungskosten seine Kostenstruktur und stehen in keinem akzeptablen Verhältnis zu den originären Programmkosten. Den Kunden müßten hohe Rechnungen geschrieben werden, was eine größere Zahl von Interessenten davon abhalten könnte, ein Abonnement einzugehen. Wird hingegen eine kostengünstigere Systemvariante gewählt, gehen dem Veranstalter durch nicht autorisierte Programmzugriffe, die nunmehr aufgrund des geringeren Sicherheitsstandards leichter möglich werden, sehr wahrscheinlich größere Teile zahlender Nachfrage verloren.

---

lung mit der Folge, daß sich die Schere zwischen den von Nielsen S+P ausgewiesenen Bruttowerbeaufwendungen und den Nettowerbeerlösen weiter öffnet.

30 Switching-costs sind Kosten, die den Konsumenten beim Überwechseln auf enge Substitute anderer Anbieter entstehen.

31 Vgl. Hunsel (1991), S.56.

Den Risiken stehen auf der anderen Seite lukrative Gewinnaussichten gegenüber. Bei Gesamtkosten von ca. 550 Mio. DM und einem Umsatz von ca. 730 Mio. DM im Geschäftsjahr 1997/98 erwirtschaftet Premiere als Risikoprämie eines mit hoher Varianz behafteten Engagements auf wirtschaftlich unerschlossenem Terrain eine Bruttoumsatzrendite von über 20 Prozent. Das vom Pionierunternehmen vorgelegte, im Branchenvergleich signifikant überdurchschnittliche Ergebnis[32] dürfte für risikofreudige Unternehmen von genügend hoher Anziehungskraft sein, um einen Markteintritt zu erwägen. Eine erste Grundvoraussetzung für nachstoßenden Wettbewerb im Pay-TV wäre damit erfüllt.

Als sich abzeichnete, daß die Markteinführung erfolgreich verlaufen würde, kündigte Premiere weitere Programmvorhaben an, mit denen die Monopolstellung auf dem deutschen Pay-TV-Markt weiter ausgebaut werden sollte.[33] Am 8.2.1994 stellte das Unternehmen bei der zuständigen Landesmedienanstalt einen Antrag auf Zulassung eines werbefreien, bundesweit verbreiteten Kinderfernsehprogramms. Der Lizenzierung des unter dem Arbeitstitel „Premiere 2" vorgesehenen Senders ging ein medienrechtliches Prüfverfahren voraus, das von ungewohnt intensiver Diskussion innerhalb der DLM begleitet worden war.[34] Auslöser des Streits über die medienrechtliche Zulässigkeit von „Premiere 2" war die identische Gesellschafterstruktur. Anstoß wurde vor allem an der wiederholten Beteiligung von Ufa und Kirch genommen. Beide Unternehmen sind in exponierter Weise auch im Free-TV engagiert.[35] Obwohl die HAM gegen den Widerstand einiger Landesmedienanstalten schließlich am 28.9.1994 „Premiere 2" die Sendeerlaubnis erteilte, hat das Unternehmen das geplante Projekt zurückgestellt. Der Grund dürfte in den für 1995 angekündigten und inzwischen lizenzierten themengleichen Free-TV-Programmen von Viacom und ARD zu suchen sein.

Weitere Akteure auf dem deutschen Pay-TV-Markt

Nach Premiere ist nun auch der US-amerikanische Kabelnetzbetreiber und Programmveranstalter Viacom im deutschen Pay-TV-Geschäft tätig geworden. Die Programmaktivitäten des Medienkonzerns stützen sich auf MTV, VH-1 und Nickelodeon. Als global operierender Akteur ist Viacom schon seit geraumer Zeit damit beschäftigt, für diese Programme weltweite Senderketten aufzubauen. So ist MTV in über 100 Ländern

32 Um eine Vergleichszahl zu nennen: Der Kaufhof-Konzern erzielte 1996 im Warenhausbereich eine Bruttoumsatzrendite von gerade einmal 2,1%. Im Verarbeitenden Gewerbe liegt die Kennzahl bei 3-4%.

33 Vgl. Interview mit Premiere-Programmdirektor Jochen Kröhne in: K&S 32/93, S. 4-7.

34 Siehe im einzelnen die begleitende Berichterstattung in: K&S 15/94, S. 3 f.; 19/94, S. 2; 37/94, S. 2; 39/94, S. 5 f. sowie Henle (1995), S. 30-34.

35 Zu den Free-TV-Beteiligungen von Ufa und Kirch siehe Tab. A-4. Gegenstand einer „Premiere 2" indirekt betreffenden Prüfung war die Frage, ob aus der familiären Beziehung zwischen dem PRO SIEBEN-Gesellschafter Thomas Kirch und der vom Vater geführten Kirch-Gruppe ein Gleichordnungskonzern abzuleiten sei. In diesem Fall hätte nach der im Prüfungszeitpunkt geltenden Rechtslage die Beteiligung an PRO SIEBEN gemäß § 21 RStV 1991 der Kirch-Gruppe zugerechnet werden müssen, so daß eine weitere Programmbeteiligung ausgeschlossen wäre.

vertreten. Die einzelnen TV-Stationen arbeiten dabei nach dem Motto „all business is local", den jeweiligen Marktverhältnissen angepaßt, weitgehend eigenverantwortlich. Viacom ist zudem einer der wichtigsten Software-Lieferanten für die europäischen und deutschen Fernsehanbieter.[36] 1994 kaufte der Konzern die traditionsreichen Paramount-Filmstudios für mehr als 10 Mrd US-$. In der Rangliste der zehn weltweit umsatzstärksten Medienunternehmen nimmt Viacom mit einem Umsatz von umgerechnet 16,7 Mrd. DM (Stand: 30.6.96) Platz vier ein.[37]

Seit Juli 1995 wird der europäische MTV-Ableger nur noch verschlüsselt ausgestrahlt. Zielgruppe des Musik-Spartenprogramms sind die 14- bis 29jährigen. Der zum Freischalten benötigte Decoder wird von der deutschen Niederlassung für 299 DM samt Jahresabonnement zum Kauf angeboten. Das eigentliche Abonnement kostet 48 DM im Jahr. Wie der Fachpresse zu entnehmen ist, ist die Resonanz auf das Pay-per-channel-Angebot äußerst mäßig. Lediglich an die 5.000 deutsche Musikfans sollen sich bis Anfang 1996 einen Decoder zugelegt haben.[38] Jede anders lautende Nachricht wäre in Branchenkreisen sicherlich mit Überraschung registriert worden. Der Free-TV-Sender Viva, hinter dem Warner Music, Sony Music, Thorn Emi und PolyGram stehen, bedient mit einem inhaltlich sehr ähnlichen Programmangebot dasselbe Zielpublikum. Weil MTV mit der Programmcodierung nicht auf Werbeschaltungen verzichtet hat, unterscheiden sich beide Programme zu geringfügig. MTV besitzt also zu wenig spezifische Eigenschaften, als daß größere Zielgruppenanteile dem Programm einen „Pay-value" bescheinigen würden.

Dennoch soll sich die Programmverschlüsselung für MTV finanziell gelohnt haben, da die Deutsche Telekom dem Sender einen Entschlüsselungs- bzw. Lizenzpreis für die Kabelausstrahlung zahlt.[39] Mit dieser Maßnahme soll die Attraktivität des Kabelanschlusses gegenüber dem mittlerweile programmumfangreicheren Satellitendirektempfang aufrechterhalten werden.[40] In anderen Ländern wie den USA ist es durchaus üblich, daß Netzbetreiber für die Programmeinspeisung bezahlen. In Deutschland ist dies bislang ohnegleichen. Der von der Telekom eingeschlagene Weg könnte vielleicht in gar nicht so ferner Zukunft gängige Praxis werden, wenn 1998 private Cable-Operator wie Vebacom oder RWE mit ihren neugeschaffenen Full-Service-Netzen in Konkurrenz zur Telekom treten. Auch im Netzwettbewerb ist die von den Nutzern gewertete Attraktivität der über das Netz transportierten Inhalte der Schlüssel zum Aufbau erfolgreicher Positionen. Die mögliche Umkehrung der Zahlungen[41] hebt für die Fernsehver-

36 Vgl. Artopé, Zerdick (1995), S. 21.

37 Vgl. MS 41/96, S. 2.

38 Vgl. TV Today 2/96, S. 33.

39 Über die Höhe des ausgehandelten Preises hat sich die Telekom öffentlich nicht geäußert.

40 Während im Kabel nur 28 analoge Programmplätze zur Verfügung stehen, können Satellitenhaushalte über das gängige ASTRA-System 69 analoge Programme empfangen. Mit Ausnahme der lokalen Fernsehangebote sind darunter fast alle deutschen Sender.

41 Für die Einspeisung und Signalweiterleitung in ihren Kabelnetzen berechnet die Telekom z.Zt. monatlich 3.100 DM pro 500.000 erreichbarer Haushalte. Für einen Fernsehanbieter mit bundeswei-

anstalter die Aussicht auf eine Verbesserung ihrer Kosten- und Erlössituation. Der mit der Liberalisierung der Telekommunikationsindustrie einsetzende Wettbewerb zwischen den Distributoren könnte auf diese Weise dazu beitragen, den Weg für weitere Pay-TV-Programme zu ebnen.

Die Verschlüsselung des ursprünglich frei empfangbaren Musikprogramms[42] ist Teil einer längerfristigen Strategie der amerikanischen Muttergesellschaft, die MTV zusammen mit VH-1 und dem Kinderprogramm Nickelodeon in ein digitales Pay-TV-Paket einbringen will. Video-Hits 1, so der offizielle Name hinter der Abkürzung VH-1, ist ebenfalls ein in den USA schon seit über zehn Jahren etabliertes TV-Musikprogramm. Musikstilistisch wendet es sich an die sog. Woodstock-Generation. Zielgruppe sind die reiferen Liebhaber der Rock- und Popmusik im Alter zwischen 25 und 49 Jahren. Anders als der paneuropäische Sender MTV Europe, der von London aus ganz Europa mit einem einheitlichen Programm versorgt, soll VH-1 in diversen Ländern Europas mit jeweils einer eigenen Station in der dortigen Landessprache betrieben werden. Die höhere räumliche Angebotsaufgliederung ist nach Ansicht von Viacom erforderlich, weil der Musikgeschmack der Zuschauer ab 30 landestypische Züge aufweist, die einer zentralen Nachfragebedienung entgegenstehen. Der deutsche VH-1-Ableger wurde im März 1995 in Hamburg lizenziert und ist wie die von der Zielgruppenausrichtung her jüngere Schwester MTV zur Zeit nur für Kabelkunden unverschlüsselt empfangbar.

Wie bei VH-1 verfährt Viacom auch bei Nickelodeon. Der deutsche Nickelodeon, an dem die auf Kinderprogramm-Softwareherstellung spezialisierte Ravensburger Film + TV GmbH mit 10 Prozent beteiligt ist, ging im Juli 1995 an den Sendestart. Vorerst finanziert sich der Sender ausschließlich über Werbung. Ob mit der später beabsichtigten Umwandlung in ein Pay-per-channel-Angebot die Werbefinanzierung eingestellt wird, ist noch offen.

Während Nickelodeon und Premiere 2 unmittelbare Konkurrenten wären, stellen die beiden anderen Viacom-Programme für Premiere keine direkte Bedrohung dar. Inhaltliche Berührungspunkte bestehen zwischen den Leistungen nur im Special Event-Bereich der Konzertmitschnitte. An dem Viacom-Entschluß, die Musikspartenprogramme zu verschlüsseln, wird folgendes deutlich: Läßt man die irreversiblen Investitionen in die Programmverschlüsselung und die Anlaufverluste außer acht, ist der Eintritt in den Pay-TV-Markt in einem speziellen Sinne frei. Produktdifferenzierung, von BAIN als eine der klassischen Markteintrittsbarrieren in die wettbewerbspolitische Diskussion eingeführt, erweist sich gerade im Pay-TV als „route for entry".[43] Solange die Veranstalter verschiedene Zielgruppen ansprechen und der Markt noch nicht ge-

ter Kabelverbreitung addieren sich die Zahlungen leicht auf über 1,2 Mio. DM im Jahr; vgl. VPRT (1995), S. 17.

42 MTV ist in Europa seit 1987 auf Sendung.

43 In einem allgemeinen Kontext hat Bork (1978), S. 312 ff., auf die Eintrittsmöglichkeiten durch Produktdifferenzierung hingewiesen.

sättigt ist, führt jedes weitere von den Zuschauern akzeptierte Pay-TV-Angebot zu einer Markterweiterung.

Selbst Programme, die sich an kleinere Zuschauergruppen wenden und die daher durch eine Finanzierung über den Werbemarkt in aller Regel nicht überlebensfähig sind, könnten als Pay-TV-Programme durchaus rentabel betrieben werden. Man denke hier z.B. an das Nachrichtenprogramm n-tv. Trotz einer Tagesreichweite von 2,64 Mio. Zuschauern erreicht ein Werbespot durchschnittlich kaum mehr als 50.000 Personen.[44] Eine 30-Sekunden-Werbeschaltung kostet zwischen 700-1.000 DM.[45] Daraus errechnet sich ein durchschnittlicher TKP von 46,50 DM. Die Tausend-Kontaktpreise der übrigen Sender liegen bei einer Streuung von acht Mark im Mittel bei 15 DM.[46] Der TKP von n-tv liegt damit jenseits aller Konkurrenzfähigkeit. Würden hingegen 300.000 Haushalte n-tv zu einem monatlichen Bezugspreis von 28 DM abonnieren, könnte der Sender mit einem Jahresetat von 100 Mio. DM kostendeckend arbeiten.

Markteintrittschancen durch Produktdifferenzierung

Um den Zusammenhang von Produktdifferenzierung, Programmwettbewerb und Markteintritt näher zu beleuchten, wird auf die Erkenntnisse des räumlichen Wettbewerbs („Spatial-Competition") zurückgegriffen.[47] Der Einfachheit halber wird die Darstellung auf zwei Pay-per-channel-Anbieter und eine Programmdimension beschränkt. Stellvertretend für das gesamte Programmspektrum wird die Programmsparte „Nachrichten" herausgegriffen. Eine Erweiterung auf einen multidimensionalen Ansatz kann ohne weiteres vollzogen werden, was allerdings mathematisch aufwendiger wäre, ohne den Erkenntniswert grundlegend zu steigern. Programmkosten und Unterschiede zwischen den Sendungen eines Programms werden als nicht nachfragerelevant ausgeblendet. Diese Annahme kann hier durchaus gesetzt werden. Im Pay-per-channel-TV abonniert der Kunde ein mehr oder minder konglomerates Gesamtprodukt. Programminterne Unterschiede können deshalb vernachlässigt werden. Vor die Wahl zwischen zwei Programmen gestellt, wird das Programm abonniert, das am ehesten die Bedürfnisse erfüllt.

Wir wollen außerdem annehmen, daß es nur dann zu einem Vertragsabschluß kommt, wenn die Programmstruktur genügend nutzwertorientierte Anteile enthält, die aus Sicht des Kunden den Kauf rechtfertigen.

---

44 Vgl. Bents (1995).

45 Vgl. Neue Mediengesellschaft Ulm (1994), S. 185.

46 Vgl. K&S 21/94, S. 3.

47 Grundlegend ist die Arbeit von Hotelling (1929). Einen Überblick über die jüngeren Forschungsergebnisse geben Eaton, Lipsey (1989) mit weiterführenden Hinweisen. Zur Modellanwendung auf das Fernsehen siehe Noam (1988).

Abb. 7-1: Programmwettbewerb im Zeichen heterogener Konkurrenz

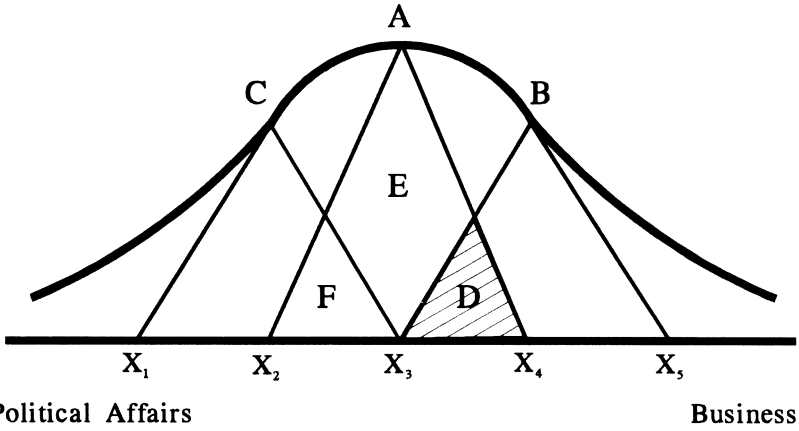
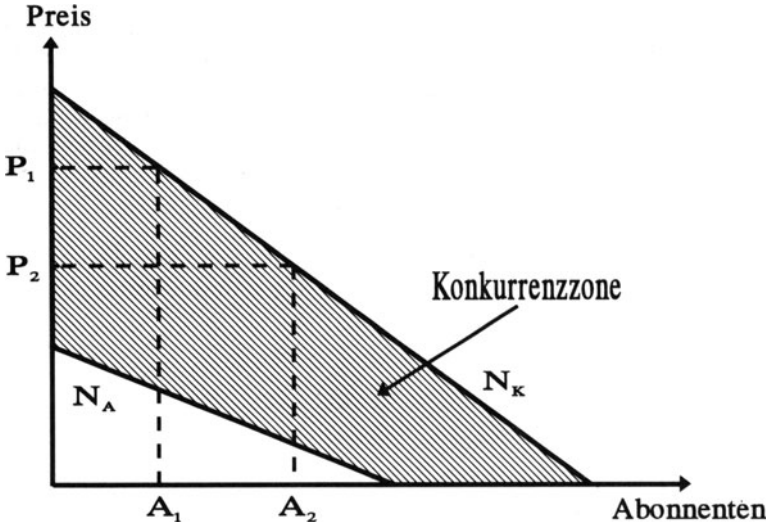


Abb. 7-2: Autonome und konkurrenzlose Nachfrage



Der Produktraum wird in Abb. 7-1 durch die Abzisse repräsentiert. Ein am äußeren linken Ende der Skala positioniertes Programm berichtet ausschließlich über politische Ereignisse. Ein Programm am rechten Rand des Spektrums behandelt ausschließlich wirtschaftsbezogene Themen und Hintergründe. So könnte das erste Programm ein Parlamentskanal und das zweite ein Börsenkanal sein. Als weitere Prämisse wird angenommen, daß die Präferenzen der Zuschauer der Gaußschen Normalverteilung folgen. Die über der Abzisse abgetragene eingipflige Präferenzverteilung besagt, daß die Mehrheit der Zuschauer ein Programm wünschen, das einen Überblick über beide Themenbereiche bietet. Die Zahl der Zuschauer, die ausführlicher über tagespolitische oder wirtschaftliche Belange informiert werden wollen, nimmt zum Rand hin ab.

Der Erstanbieter wird ein Programm A anbieten.[48] Dort wartet die größte Nachfrage darauf, bedient zu werden. Die auf das Programmangebot entfallende Nachfrage wird durch das Dreieck x_2, x_4 und A abgebildet. Jenseits von x_2 und x_4 äußert sich keine weitere Nachfrage, weil das Programm mit der gewählten Themenkombination zu dem gegebenen Preis die spezialisierteren Informationsbedürfnisse der dortigen Nachfrageschichten nicht mehr ausreichend erfaßt.

Solange der Erstanbieter allein am Markt ist, fällt die individuelle Nachfrage mit der Marktnachfrage zusammen. Der Anbieter verfügt über eine konkurrenzlose Nachfrage oder auch Originärnachfrage. Sie wird in Abb. 7-2 durch die Nachfragekurve N_K beschrieben.[49] Pay-TV-Veranstalter sind unter den Gegebenheiten der realen Umwelt Preisfixierer. Die absetzbaren Abonnements sind der Erwartungsparameter. Blendet man an dieser Stelle Einkommens- und Substitutionseffekte aus, dann kann der Erstanbieter seiner Programmnachfrage nur durch Preissenkungen erhöhen.[50] Das Pendant zur konkurrenzlosen Nachfrage ist die autonome Nachfrage oder auch Kernnachfrage (N_A in Abb. 7-2). Hierbei handelt es sich um solche, die selbst dann noch ausgeübt wird, wenn der Preis des konkurrenzierenden Programms gegen Null geht. Sie ist das Resultat eines speziellen Programmprofils, welches den Bedürfnissen einzelner Zuschauer besser angepaßt ist als das der thematisch angrenzenden Angebote.

Es möge nun ein zweiter Veranstalter den Markt betreten. Unter Beachtung der Positionierungsentscheidung des Erstanbieters legt der Zweitanbieter seinen Programmschwerpunkt auf die Wirtschaftsberichterstattung und wählt die Position B. Wäre der Veranstalter von Programm B Alleinanbieter, würde seine Nachfrage dem Dreieck X_3, X_5 und B entsprechen.

Die Nachfrage ließe sich durch eine Veränderung der Programmstruktur in Richtung auf ein „zentriertes" Angebot mit einer Bewegung von B nach A erhöhen. PFÄHLER/

---

48 Die Programmposition im Spektrum ist der Abzissenpunkt im Lot von A.

49 Zu den Nachfragebereichen von Originär- und Kernnachfrage siehe Heuss (1965), S. 67 ff.; Kaufer (1980), S. 252 ff.

50 Um die Abonnentenzahl von A_1 auf A_2 zu erhöhen, müßte in Abb. 7-2 der Preis von P_1 auf P_2 heruntergenommen werden.

WIESE (1991) bezeichnen dies als Nachfrageeffekt. Nun ist die Position A aber bereits vom Erstanbieter belegt, so daß dem Effekt einer Programmnachfrageerhöhung ein strategischer Effekt entgegenwirkt. Dieser beschreibt das Ausmaß der gegenseitigen Preisabhängigkeit in Bezug auf die Programmpositionierung. Mit jeder weiteren inhaltlichen Annäherung von B an A wird die Preiskonkurrenz zwischen beiden Veranstaltern intensiver. Graphisch bedeutet das, daß sich die autonomen Nachfragekurven beider Anbieter weiter zum Ursprung des Koordinatensystems in Abb. 7-2 verschieben, wodurch die Konkurrenzzone zwischen beiden Anbietern größer wird. Der gleiche Sachverhalt drückt sich in Abb. 7-1 in einer linksseitigen Vergrößerung des überlappenden Nachfragebereichs (Dreieck D) aus. Die abnehmende Heterogenität der Angebote bewirkt einen Preisdruck in Richtung auf die Durchschnittskosten und führt am Ende des Prozesses der wechselseitigen Preisanpassung mehr oder weniger in den Zustand der Gewinnlosigkeit.[51]

Solange sich die Angebote in mancher Hinsicht unterscheiden, können die Durchschnittskosten für beide Veranstalter, ohne wettbewerblichen Nachteil, unterschiedlich sein. Nur in engen Programmfeldern oder bei einer zu starken inhaltlichen Annäherung greifen die Distribution Economies soweit durch, daß sie zur Verdrängung des reichweitenschwächeren Anbieters führen können. Im Vorteil ist hier der Anbieter, der als erster das Programmsegment besetzt hat. Aufgrund bestehender Kundenbeziehungen wird dieser Durchschnittskostenpreise setzen können, an die der Herausforderer nicht unmittelbar heranreicht. Der aus den fixen Programmkosten resultierende Vorteil geringerer Kosten pro Abonnent wird dabei um so größer sein, je größer der Zeitvorsprung ist.

Aus dem strategischen Effekt erwächst ein Anreiz zur Divergenz. Denkbar sind zwei Reaktionskombinationen. Entweder hält der Erstanbieter an seiner bisherigen lukrativen Position A fest oder er wird bei der gewählten Position B des Zweitanbieters sein Programm stärker an der politischen Berichterstattung ausrichten, d.h. eine Linksbewegung von A nach C vollziehen, um die gegenseitige Preisabhängigkeit zu reduzieren und die in der Konkurrenzsphäre zwischen x_3 und x_4 verlorengegangenen Abonnenten links von x_2 zurückzugewinnen. Im ersten Fall müßte der Zweitanbieter, um den strategischen Effekt seiner Positionierungsentscheidung gering zu halten, einen möglichst weit rechts gelegenen Punkt im Programmspektrum wählen, während im zweiten Fall durch die Festlegung auf eine stärkere Spezialisierung des Erstanbieters zugleich eine Eintrittslücke für einen Drittanbieter in A mit einer autonomen Nachfrage entstanden ist, die dem Inhalt des Trapezes E entspricht.

Im Ergebnis wird die medienpolitisch gewünschte Programmdifferenzierung im freien Wettbewerb um zahlende Zuschauer durch die ökonomischen Bedingungen heterogener Konkurrenz gefördert. Im Bestreben der Veranstalter, autonome Programmnach-

[51] Ausgelöst durch die Distribution Economies sind es die Durchschnittskosten und nicht die Grenzkosten, die den Preissenkungsprozeß nach unten begrenzen. Eine Preisfestsetzung in Höhe der nahe bei Null liegenden Grenzkosten würde bedeuten, daß dauerhaft Verluste gemacht werden.

frage zu schöpfen und den Wirkungen des Preiswettbewerbs auszuweichen, liegt der Antrieb zu einer Differenzierung, die im Endeffekt nicht nur die individuelle Programmnachfrage, sondern darüber hinaus die aggregierte Marktnachfrage erhöht.

Fiel in der Ausgangslage die Marktnachfrage mit der Nachfrage nach Programm A zusammen, so steigt sie durch die Markteintritte des Zweit- und Drittanbieters um die Flächeninhalte (x_1, x_3, C) - F und (x_3, x_5, B) - D als Ergebnis eines dichter an den Präferenzen einzelner Nachfrageschichten lozierten Programmangebots. Jeder weitere Markteintritt, für den noch eine ausreichend große Kernnachfrage besteht, erhöht außerdem den Preisdruck auf die im Programmspektrum benachbarten Angebote und fördert so eine Preissetzung, die sich an den Durchschnittskosten zu orientieren hat. Ein gewisser teilautonomer Preissetzungsspielraum wird den Anbietern allerdings erhalten bleiben, was medienpolitisch wie ökonomisch vertretbar ist.[52] Wie viele Programme mit welchem Grad an Heterogenität am Markt untergebracht werden können, ist dabei eine Frage der Marktgröße und Präferenzverteilung.

Schließlich ist noch festzustellen, daß unter Berücksichtigung hoher Markteintrittskosten und Distribution Economies erfolgreich eingeführte Programme kurzfristig angriffsresistent sind. Hierin kommt der First-Mover-Advantage zum Vorschein. Um die Programmnachfrage des Erstanbieters vollständig zu übernehmen, müßte der Zweitanbieter ein inhaltlich vergleichbares Programm zu Durchschnittskostenpreisen anbieten, ohne daß der Erstanbieter diesen Preis kostendeckend unterbieten kann. Angesichts der anfänglich ungünstigeren Kostenstruktur des Zweitanbieters ist das eher unwahrscheinlich, es sei denn der Erstanbieter arbeitet kostenineffizient. Langfristig wird der Erstanbieter seine Marktposition allerdings nur behaupten können, wenn ein bevorzugter Zugang zu den programmrelevanten Senderechten besteht.

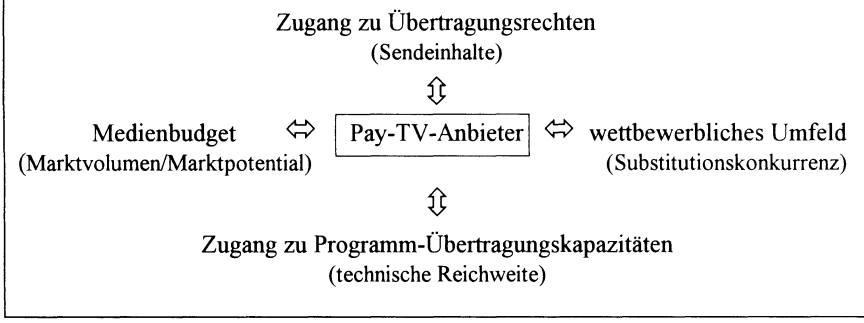
Damit ist bereits ein wesentlicher Punkt der Markteintrittsbedingungen potentieller Pay-TV-Anbieter implizit angesprochen. Sieht man von der rundfunkrechtlichen Zugangskontrolle ab, dann hängen die Möglichkeiten des Marktzutritts hauptsächlich vom Zugang zu den betriebsnotwendigen Ressourcen (siehe § 10) und den Übertragungskapazitäten (siehe § 11) ab. Außerdem hat der Newcomer bei seiner Entscheidung über die Angebotspositionierung die vom Free-TV ausgehenden Substitutionswirkungen (siehe § 12) und die Reaktionen der bereits im Markt befindlichen Anbieter zu berücksichtigen.

Abb. 8 faßt die Eintrittsbedingungen für Pay-TV-Newcomer zusammen. Die in vertikaler Richtung eingezeichneten Größen wirken dabei grundsätzlich auf den Kostenerwartungswert und die horizontalen Faktoren auf den Erlöserwartungswert des Investitionsvorhabens eintrittswilliger Anbieter.

---

52 Ein bestimmtes Maß an allokativer Ineffizienz könnte man als Preis für Programmvielfalt ansehen.

Abb. 8: Bestimmungsgrößen im Pay-TV-Newcomer-Wettbewerb



Medienbudget und Marktentwicklung

Das auf die Marktstruktur rückwirkende Anbieterverhalten steht in einem engen Zusammenhang mit der Marktphase.[53] Prinzipiell bieten expandierende Märkte potentiellen Konkurrenten bessere Eintrittsmöglichkeiten als Märkte, auf denen das Wachstum zum Stillstand gekommen ist. In stagnierenden Märkten kann ein Newcomer nur dann Nachfrage auf sich lenken, wenn die etablierten Konkurrenten insgesamt bereit sind, Rückgänge ihrer individuellen Nachfrage zu akzeptieren. Demgegenüber gehen auf Märkten mit hoher Wachstumsdynamik die Erlöse des neuen Wettbewerbers nicht unmittelbar und damit spürbar zu Lasten der Umsätze und Gewinne der Altanbieter.

Restriktive Praktiken zur Konkurrenzabwehr stellen in einer Marktphase, die allen Marktteilnehmern hohe Absatzspielräume eröffnen, eher die Ausnahme dar. Das Ergreifen von Vergeltungsmaßnahmen verursacht Kosten. Das schließt Opportunitätskosten in Form entgangener Gewinne mit ein. Strategische Maßnahmen sind nur dann rational, wenn die Kosten zur Beeinflussung der Marktstruktur im Laufe der Markttätigkeit durch entsprechend hohe Monopolgewinne mehr als ausgeglichen werden können. Der Pay-TV-Markt müßte also frühzeitig und dauerhaft monopolisiert werden.

Denkbar wäre, daß der Marktführer Premiere im Rahmen einer strategischen Produktdifferenzierungspolitik versuchen könnte, die eben aufgezeigten Eintrittsmöglichkeiten für differenzierte Programmangebote sukzessive zu schließen. Durch ein mehrere Programme umfassendes Angebot („Packaging") ließe sich das Marktpotential kontrolliert abschöpfen und der Marktvorsprung verfestigen. Wie die Planungen von Premiere zum Aufbau eines Programmportefeuilles unschwer zu erkennen geben, ist ein Potential strategischer Aktivität generell vorhanden. In Anbetracht der längeren Zeitbeanspruchung des Markteintritts ist die strategische Produktdifferenzierung, die normalerweise

[53] Einen Überblick über die typischen Zusammenhänge zwischen Marktphase, Marktform und Markteintrittsbarrieren geben Schmidt, Rittaler (1987).

zu den präventiven Maßnahmen der Konkurrenzabwehr gezählt wird, sogar durchaus noch in der Nacheintrittsphase anwendbar. Eine solche Unternehmenspolitik hat zur Voraussetzung, daß das etablierte Unternehmen die Verwendung strategisch entscheidender Programmressourcen kontrolliert. Ohne dem wird ein wachsender heterogener Programmarkt kaum abzuschotten sein.

Im Vergleich zu den USA, Frankreich und Großbritannien ist Pay-TV in Deutschland noch wenig verbreitet. Von den derzeit ca. 26 Mio. potentiellen Pay-TV-Haushalten nutzen weniger als fünf Prozent die entgeltlichen Fernsehdienste. In den USA liegt die Pay-TV-Dichte[54] weit über 50 Prozent und in den beiden europäischen Ländern hat die Kennzahl die 20 Prozent schon weit hinter sich gelassen.[55] Canal Plus und die Britisch Sky Broadcasting (BSkyB) haben einen Kundenstamm von 4,7 Mio. bzw. 6,3 Mio. Abonnenten (Stand: Mitte 1997).[56] Besonders gut hat sich in den vorangegangenen fünf Jahren das Geschäft mit jahresdurchschnittlichen Teilnehmerzuwächsen von über 20 Prozent für BSkyB entwickelt.[57] Obwohl internationale Vergleiche wegen der unterschiedlichen Rundfunkverfassungen und Marktverhältnisse keine direkten Rückschlüsse auf die Marktentwicklung unter den hierzulande geltenden Angebotsbedingungen zulassen,[58] berechtigt der Rückstand des deutschen Marktes zur Annahme einer in den nächsten Jahren anhaltenden Marktdynamik.

Laut Ergebnis zweier repräsentativer Umfragen aus dem Jahr 1994, durchgeführt vom Sample-Institut und Forsa, sollen ein Fünftel der Fernsehhaushalte generell bereit sein, für Pay-TV zu bezahlen.[59] Das wären 4,6 Mio. bis 7,2 Mio. Haushalte,[60] die bei unterschiedlich großer Zahlungsbereitschaft und Programminteressen zum engeren Kreis potentieller Pay-TV-Nutzer zählen würden. Eine vergleichbare Größenordnung hat die Stern-Untersuchung „Marken-Profile 6" im März 1996 zutage gefördert. Das Ergebnis wurde zuletzt durch die im Frühjahr 1997 durchgeführte Erhebung des Instituts für Demoskopie Allensbach bestätigt. In welchem Umfang die ausgelotete Kaufbereitschaft wirksam werden könnte, wird durch die Ausgabenspielräume für Pay-TV-Nut-

---

54 Zahl der Pay-TV-Nutzer im Verhältnis zur Anzahl der Haushalte, die Pay-TV empfangen können.

55 In den USA haben 28 Mio. Haushalte wenigstens einen der zahlreichen Pay-TV-Dienste wie HBO, Cinemax, Showtime, ESPN abonniert; vgl. Abel (1991). In England empfangen 27%. der 22,5 Mio. Fernsehhaushalte Pay-TV.

56 Vgl. Meise (1996), S. 153; Focus 29/96, S. 142; Unterlagen zur Bilanz-Pressekonferenz der Bertelsmann AG am 23.9.97, in: MS-Dok. 40/97, S. 12.

57 Mitte 1992 zählte das Unternehmen 2,5 Mio. Kunden.

58 Anders als in Deutschland unterliegt die Spotwerbung in den USA keinen zeitlichen Beschränkungen, so daß dort die häufigen Programmunterbrechungen durch Werbung wesentlich zur Pay-TV-Verbreitung beitragen. Auch das französische Pay-TV hat seine Besonderheit, es kann terrestrisch empfangen werden.

59 Vgl. A. Berg (1994); K&S 6/94, S. 6; Schrape (1995), S. 108.

60 Der obere Wert ergibt sich aus der Grundgesamtheit aller Fernsehhaushalte, während die untere Variante nur jene berücksichtigt, die derzeit auch technisch in der Lage sind, Pay-TV zu empfangen (=Kabel- und Satellitenhaushalte).

zungen und damit durch die Größe, Struktur und voraussichtliche Entwicklung der Medienbudgets der privaten Haushalte bestimmt.

1995 wendete ein 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalt mit mittlerem Einkommen zwischen 134 DM (Ost) und 152 DM (West) und ein gleicher Haushalt von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen zwischen 160 DM und 230 DM im Monat für die Nutzung von Massenmedien (Hard- und Software) auf.[61] Insgesamt waren das gut 79 Mrd. Mark. Das entspricht einem Anteil am privaten Verbrauch von etwa 4 Prozent. An den gesamten Medienausgaben waren die AV-Medien mit 13 Mrd. DM beteiligt (siehe Tab. 3). Die nicht darin enthaltenen, komplementären Ausgaben für den Rundfunkempfang (Kabelgebühren, Satellitenempfangsanlagen etc.) werden mit einem Anteil von etwa zehn Prozent im Gesamtmedienbudget erfaßt.

Tab. 3: Ausgaben der privaten Haushalte für AV-Medien in Mio. DM

	1991	1992	1993	1994	1995
Rundfunkgebühren [1)]	5.599	8.257	8.653	8.927	9.612
Kino	981	891	1.170	1.228	1.184
Video	1.641	1.480	1.570	1.670	1.780
-verleih	1.001	900	740	720	740
-verkauf	640	580	830	950	1.040
Pay-TV	120	228	332	406	487
Insgesamt	8.341	10.856	11.725	12.231	13.062

1) Fernsehgebühren zzgl. der daran gekoppelten Grundgebühren.

Quelle: MP Basisdaten; ARD Jahrbücher; eigene Berechnungen.

Tab. 3 faßt die direkten Aufwendungen der privaten Haushalte für die Nutzung von AV-Medieninhalten zusammen. Aus der Zusammenstellung geht hervor, daß alle aufgeführten elektronischen Medien zwischen 1991 und 1995 am Ausgabenzuwachs partizipieren konnten: Der Videobereich konnte insgesamt um 8,5 Prozent zulegen. Die Einnahmen der Kinobetreiber erhöhten sich, trotz zwischenzeitlicher Rückgänge, um fast 21 Prozent, und die Ausgaben für Pay-TV wurden von einer niedrigen Basis kommend vervierfacht. Das ist eine Bestätigung der in § 8 analytisch hergeleiteten Eigenständigkeit der Medien.

Am stärksten von der deutschen Vereinigung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk profitieren. Sein um 4 Mrd. DM gestiegenes Gebührenaufkommen geht auf eine

61 Vgl. MP Basisdaten (1996), S. 86.

mengenmäßige Erhöhung der Teilnehmerhaushalte und eine schrittweise Angleichung der in Ostdeutschland geforderten Gebühren an das Westniveau zurück. Nachdem der Mengeneffekt ausgelaufen ist, wird eine Erhöhung des Gebührenaufkommens im wesentlichen nur noch über eine Gebührenanhebung, wie Anfang 1997 erfolgt,[62] zu erreichen sein. Bei der nachfolgenden Ermittlung der Ausgabenspielräume wird dies zu berücksichtigen sein.

Bemerkenswert ist, daß die Ausgabenerhöhung mit einer jahresdurchschnittlichen Rate von insgesamt 12 Prozent und gebührenbereinigt von 6,7 Prozent in eine Zeit moderater Einkommenszuwächse fällt. Das Bruttoinlandsprodukt und der private Verbrauch wuchsen in diesem Zeitraum nominal lediglich mit einer Durchschnittsrate von 4,9 Prozent.[63] Darin findet sich zugleich ein Beleg für eine über 1 liegende Einkommenselastizität. Dies besagt, daß die AV-Medien an jeder Einkommenserhöhung überproportional partizipieren.

Schließlich geht aus Tab. 3 auch noch hervor, daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk drei Viertel des zusammengefaßten AV-Medienbudgets beansprucht.[64] Mit der Gebührenerhöhung Anfang 1997 können die Rundfunkanstalten über ein Gebührenaufkommen von 11 Mrd. DM verfügen. Dadurch wird ein nicht unerheblicher Teil der durch Einkommenszuwächse gewonnenen Ausgabespielräume von den Rundfunkanstalten absorbiert. Das heißt, mit den außerhalb der Entscheidung der Zuschauer liegenden Zwangszahlungen wird Kaufkraft abgeschöpft, die ansonsten anderen Mediennutzungen zugute käme.

Ansätze zur Beurteilung der Entwicklung des Pay-TV-Marktes können aus zwei Untersuchungen gewonnen werden. Die erste Studie wurde 1992 vom DIW vorgelegt. Sie beruht auf einem Forschungsauftrag der Monopolkommission zum Wettbewerb auf den Rundfunkmärkten. Die zweite Auftragsstudie stammt von der Prognos AG aus dem Jahr 1995 und befaßt sich mit den Marktchancen des digitalen Fernsehens.

Das DIW schätzt das Pay-TV-Marktvolumen für das Jahr 2000 auf 1 Mrd. DM, was mit einer Zahl von etwa 2 Mio. Premiere-Abonnenten korrespondieren würde.[65] Der Prognose liegt die Annahme zugrunde, daß sich der Anteil der Ausgaben für AV-Software am Medienbudget wegen der langsam angleichenden Einkommensverhältnis-

---

62 Zum 1.1.1997 wurden die monatlichen Rundfunkgebühren von 23,80 DM auf 28,25 DM angehoben.

63 Zu den Ursprungsdaten von BIP und privatem Verbrauch siehe Sachverständigenrat (1996), o.S., Tab. 34 *.

64 Würde man nur die Fernsehgebühren in Ansatz bringen, dann würde sich bei insgesamt niedrigerem AV-Medienbudget ein um zehn Prozentpunkte reduzierter Anteil errechnen. Da jedoch die Hörfunkgebühr als Grundgebühr eingerichtet wurde, ist der Fernsehkonsum auch an diesen Gebührenteil gekoppelt. Die Rundfunkgebühr ist deshalb sinnvollerweise in toto zu berücksichtigen. Denn auch die zwangsweise erhobene Grundgebühr verringert, unbeschadet der Tatsache, daß sie dem Hörfunk zufällt, die disponiblen Budgetpositionen der Fernsehhaushalte.

65 Siehe Seufert (1992), S. 154 ff.

se in Ost und West nur leicht von 10,8 Prozent in 1990 auf 11,5 Prozent im Jahr 2000 erhöhen werde. Im einzelnen erwartet das DIW die in Tab. 4 wiedergegebene Ausgabenentwicklung:

Tab. 4: DIW-Schätzung der Ausgabenentwicklung für AV-Medien

in Mrd. DM	1995	Vergleich Tab. 3	2000
Rundfunkgebühren [1]	5,55	(6,03) [2]	6,50
Kino	1,20	(1,18)	1,50
Video	1,45	(1,78)	2,20
Pay-TV	0,30	(0,59)	1,00
Insgesamt	8,40	(9,58)	11,20
Anteil am Medienbudget in %	11,0	(12,2) [2]	11,5

1) Obwohl so ausgewiesen, müßten dies dem Betrag nach allein die Fernsehgebühren sein.
2) Für einen Vergleich der vom DIW geschätzten mit den tatsächlichen 95er Werten wurde aus den Gebühren die Grundgebühr herausgerechnet. Würde man wie in Tab. 3 das gesamte Gebührenaufkommen berücksichtigen, läge der Anteil am Medienbudget bei 16,8%.

Quelle: Seufert (1992), S. 155

Ein Vergleich der 95er Schätzwerte mit den tatsächlichen Ausgaben in 1995 zeigt, daß die Entwicklung im Pay-TV, aber auch bei den Gebühren und im Videobereich unterschätzt wurde. Gleiches gilt für den relativen Anteil der AV-Software-Ausgaben am Medienbudget. Der für das Jahr 2000 prognostizierte Wert wurde bereits 1995 deutlich überschritten.

Dem Abschlußbericht der Prognos AG zu den Entwicklungschancen des digitalen Fernsehens kann keine direkte Aussage zum Marktpotential des auch analog verbreiteten Pay-TV entnommen werden. Entsprechend der von dieser Arbeit abweichenden Themenstellung faßt Prognos die Medien- und Kommunikationsausgaben zusammen, um die Spielräume der Haushalte für zusätzliche Ausgaben in allen Bereichen der durch die Digitalisierung zusammenwachsenden Informations-, Medien- und Kommunikationsindustrien zu ermitteln. Die Potentialabschätzung für das Jahr 2000 ergibt in realer Rechnung gegenüber dem Basisjahr 1992 ein zusätzliches Volumen von 7,6 Mrd. DM, das nach Aussage des Instituts sowohl zur Finanzierung neuer Programme und Dienste als auch zur Absatzsteigerung der klassischen Medien verwendet werden

könnte.[66] Der Spielraum zur Finanzierung digitaler Dienste, die in der Anfangszeit des digitalen Fernsehens weitgehend mit Pay-TV-Diensten gleichzusetzen sein dürften, wird auf 3,8 Mrd. DM taxiert. Daraus wäre unter Einschluß des analogen Pay-TV ein Marktvolumen von etwa 4,5 Mrd. DM abzuleiten.

Das Baseler Institut sagt voraus, daß im Jahr 2000 etwa 3 - 4 Mio. Haushalte mit digitaler Empfangstechnik ausgestattet sind. Diese Erwartung wird sehr wahrscheinlich enttäuscht. Mit der Marktreife und vollen Verfügbarkeit des digitalen Fernsehens dürfte kaum vor Mitte 1998 zu rechnen sein.

Obwohl es uns hier nicht so sehr darauf ankommt, eine exakte Prognose der möglichen Entwicklung des Pay-TV-Marktes abzugeben, als vielmehr aufzuzeigen, daß es sich beim Pay-TV grundsätzlich um einen Wachstumsbereich handelt, wollen auch wir, um unsere These zu untermauern, den Versuch einer Potentialabschätzung entgeltfinanzierter Fernsehdienste unternehmen. Die eigenen Berechnung werden anhand eines Elastizitätskonzepts durchgeführt. Wie oben bereits angedeutet, besteht zwischen den Ausgaben der privaten Haushalte zur Nutzung audiovisueller Produkte und der Einkommensentwicklung ein funktionaler Zusammenhang. Dieser Zusammenhang drückt sich in der Einkommenselastizität aus. So besagt bspw. eine Einkommenselastizität von 2, daß die Ausgaben für AV-Medien doppelt so schnell wachsen wie das allgemeine Einkommen.

Wie jede Prognose wird auch die Abschätzung des Wachstumspotentials im Pay-TV von einer Vielzahl nicht vorhersehbarer externer Faktoren beeinflußt. Damit können sich gerade bei einem mittel- und langfristigen Prognosehorizont erhebliche Bandbreiten für die Entwicklung wichtiger Determinanten ergeben, die sich später als zu optimistisch oder als zu pessimistisch erweisen. Diese Unsicherheiten lassen sich durch die Projektion oberer und unterer Entwicklungslinien eingrenzen.

Annahmen für beide Varianten:

- Das Bruttoinlandsprodukt wie auch der private Verbrauch steigen jährlich real im Durchschnitt um 2,3 Prozent. Diese Rate entspricht in etwa den jahresdurchschnittlichen Zuwächsen in den 80er Jahren.
- Die schon seit längerem zu beobachtende Strukturverschiebung von den Druckmedien zu den elektronischen Medien führt zu einem steigenden Gewicht letzterer im Mediengesamtbudget. Die Umbewertungen werden über die Einkommenselastizität für die AV-Medien berücksichtigt.
- Zwischen 1991 und 1995 konnte eine gebührenbereinigte Einkommenselastizität von 1,4 und eine unbereinigte Elastizität von 2,4 festgestellt werden. Für die pessimistische Variante wird der niedrigere und für die optimistische Variante entsprechend der höhere Wert angesetzt. Daraus ergeben sich für den audiovisuellen Medienbereich in realer Rechnung durchschnittliche Wachstumsraten von 3,2 Prozent bzw. 5,5 Prozent p.a.

---

66 Siehe Schrape (1995), S. 99.

Weitere Annahme für das untere Trendszenario:

- Gemessen am Stellenwert, den die Mediennutzung im Zeitbudget der Bevölkerung hat, ist das Gewicht der Medienausgaben im Konsumbudget mit 4 Prozent verhältnismäßig gering. Das erklärt sich zu einem guten Stück aus den hohen Finanzierungsbeiträgen, die von der Werbewirtschaft zur Angebotsumsetzung von Kommunikationsleistungen übernommen werden. Noch insgesamt steigende Werbeaufwendungen berechtigen zu der Annahme, daß der über einen langen Zeitraum relativ konstante Anteil der Medienausgaben am privaten Verbrauch weiterhin stagniert.

Weitere Annahmen für das obere Trendszenario:

- Die technischen und politischen Rahmenbedingungen für Pay-TV und die sog. rundfunkähnlichen Dienste verbessern sich im Zeitablauf.
- Die Konsumenten gewöhnen sich daran, für die Nutzung von AV-Medieninhalten höhere Deckungsbeiträge zu entrichten, so daß sich der Anteil der Medienausgaben am privaten Verbrauch auf 4,5 Prozent im Jahr 2010 erhöhen wird.

Den in Tab. 5 zusammengefaßten Berechnungen zufolge geben die privaten Haushalte am Ende des Jahrzehnts für audiovisuelle Dienstleistungen 2,3 bzw. 4,1 Mrd. DM mehr aus als noch 1995. Nach der Gebührenerhöhung 1997 gehen davon wenigstens 1,2 Mrd. DM in realer Rechnung an den öffentlichen Rundfunk. Die in der optimistischen Variante verbleibenden 2,9 Mrd. DM verteilen sich auf Kino, Video/Video-on-demand und Pay-TV. An dem Ausgabenzuwachs dürfte das Kino mit seinem relativ jungen Publikum allerdings nur unterproportional beteiligt sein. Eine Steigerung um bis zu 300 Mio. DM sollte dennoch im Bereich des Möglichen liegen. In Anbetracht der vergleichsweise engen Substitutionsbeziehungen zwischen Pay-TV und Video sind die Volumina beider Bereiche nicht exakt zu prognostizieren. Unterstellt man vereinfacht eine Halbierung, so ergibt sich gegenüber dem Basisjahr für Pay-TV eine zusätzliche Nachfrage von 1,3 Mrd. DM. Dieses Volumen sollte ausreichen, um theoretisch ein zweites Premium-Programm oder drei bis vier Pay-TV-Spartenprogramme mit einem Budget von 250 Mio. zu finanzieren. Auch in der unteren Variante bestehen nach dem Jahr 2000 für entgeltfinanzierte Fernsehdienste deutliche Wachstumspotentiale, sofern sich die Gebührenanhebungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an der allgemeinen Teuerung orierentieren.

Im Jahr 2010 sind grundsätzlich genügend Kaufkraftspielräume vorhanden, um Pay-TV zu einem dem heutigen TV-Werbemarkt vergleichbaren Volumenmarkt zu entwikkeln. Die Wachstumsaussichten sollten, sofern dem keine größeren Markteintrittsbeschränkungen entgegenstehen, durchaus geeignet sein, um die derzeit quasi monopolistische Marktstruktur im Pay-TV in Richtung eines weiten Oligopols aufzubrechen.

Tab. 5: Entwicklung von Bruttoinlandsprodukt, Privatem Verbrauch und Ausgaben für AV-Medien bis 2010 (in Mrd. DM)

(in Preisen von 1995)	1995	2000	2005	2010
Bruttoinlandsprodukt	3.457	3.873	4.340	4.862
Privater Verbrauch	1.975	2.213	2.479	2.778
untere Variante				
Gesamtmedienbudget	78,8	88,5	99,2	111,1
AV-Medienausgaben	13,2	15,5	18,1	21,2
AV in % am Medienbudget	16,8	17,5	18,2	19,1
obere Variante				
Gesamtmedienbudget	78,8	91,8	106,6	125,0
AV-Medienausgaben	13,2	17,3	22,5	29,5
AV in % am Medienbudget	16,8	18,8	21,0	23,6
(Index 1995 = 100)				
untere Variante				
Gesamtmedienbudget	100	112	126	141
AV-Medienausgaben	100	117	137	161
obere Variante				
Gesamtmedienbudget	100	116	135	159
AV-Medienausgaben	100	131	170	223

Quelle: Sachverständigenrat (1996), Tab. 34 *; eigene Berechnungen.

§ 10 Zugang zu den Programmressourcen

Um im Markt- und Substitutionswettbewerb zu anderen Fernsehanbietern autonome Programmnachfrage aufbauen zu können, benötigen Pay-TV-Unternehmen exklusive Senderechte an attraktiver und/oder präferenzintensiver Programmsoftware, die aus Sicht der Zuschauer mit einem hohen Nutzwert („Pay-value") ausgestattet und daher grundsätzlich zur Erzielung hoher Zuschauererlöse geeignet ist.

Wie im vorangegangenen Abschnitt herausgestellt wurde, hat sich Premiere mit einem mehrere Programmsegmente umfassenden Premium-Programm im Markt etabliert. Premium-Programme basieren konzeptionell auf exklusiven Fernseherstausstrahlungen attraktiver Inhalte. Es ist die Verbindung von hoher Attraktivität und Exklusivität, mit der die Zahlungsbereitschaft der Programmnachfrager angeregt werden soll. Die Attraktivität der Inhalte ist am Publikumserfolg festzumachen. Das heißt, daß Inhalte immer dann von hoher Attraktivität sind, wenn sie sich in der Gunst des Publikums mehrheitlich durchsetzen.

Es konnte außerdem gezeigt werden, daß für differenzierte Programmangebote bei genügend großer Programmnachfrage Markteintrittslücken bestehen. So ist vorstellbar, daß zu den schon im Markt vorhandenen Programmen noch eine Reihe unterschiedlicher Angebote hinzukommen könnten.[1] Mit welchem Programmschwerpunkt ein Newcomer sein Angebot im Markt zu plazieren sucht, ist eine unternehmerische Entscheidung, die in Abhängigkeit der gewählten Eintrittsstrategie zu sehen ist, welche ihrerseits jedoch in wesentlichen Bereichen durch den Zugang zu den erforderlichen Programmressourcen vorbestimmt wird.

Die Markteintrittsstrategie bestimmt die benötigten Programmressourcen

Als Eintrittsstrategien kommen Single-Segment- und Multi-Segment-Strategien in Frage. Im Rahmen ersterer würde der Newcomer als Spartenprogrammanbieter in Erscheinung treten und mit präferenzintensiven Inhalten am Marktrand seine Nachfrage suchen. Präferenzintensive Programminhalte sind solche, die den speziellen Bedürfnissen bestimmter Zielgruppen besonders angepaßt sind. Der Neuanbieter würde allerdings, abhängig von der Größe der bearbeiteten Marktnische, einer niedrigeren Renditegruppe im Markt angehören. Trotz des höher spezialisierten und präferenzadäquaten Angebots sind gegenüber einem Premium-Service im allgemeinen für Spartenprogramme nur niedrigere Preise am Markt durchsetzbar. Das zeigen zumindest die Preissetzungen in den weiter entwickelten Pay-TV-Märkten USA und Großbritannien. Aus dem niedrigeren Preis in Kombination mit der geringeren Ausschöpfung der Distribution Economies ergibt sich für einen Spartenprogrammveranstalter als Anforderung an die Rentabilität, daß seine Programmkosten pro Abonnent deutlich unter denen eines Premium-Programms liegen müssen.

---

1 Z.B. Reise-, Wetter-, Gesundheits-, Dokumentations-, Kinder-, Sport- oder Wirtschaftskanäle.

Es mag bei Ökonomen zunächst Unverständnis hervorrufen, daß ein präferenzintensives Angebot einen niedrigeren Preis erzielt als ein Massenprogramm. Denn eine hohe Präferenzintensität korrespondiert mit einer geringen Preiselastizität der Nachfrage. Der vermutete Widerspruch löst sich auf, wenn bedacht wird, daß Spartenprogramme einer stärkeren Substitutionskonkurrenz von Free-TV, Hörfunk und Presse ausgesetzt sind als eben die Premium-Programme.[2] Es ist somit die Konkurrenz der thematisch angrenzenden Medienbereiche, die die individuelle Nachfragekurve ab einem bestimmten Punkt in einen preiselastischen Bereich abknicken läßt und den Preissetzungsspielraum des Veranstalters nach oben hin begrenzt.

Im Vergleich dazu ist die Veranstaltung eines mehrere Zielgruppen bzw. weite Zuschauerkreise ansprechenden Premium-Dienstes außerordentlich lukrativ, weil bei steigender individueller Programmnachfrage Preisanhebungen unmittelbar von sinkenden Durchschnittskosten begleitet werden, was die Rendite von zwei Seiten verbessert. Allerdings ist die Beschaffung massenattraktiver Sendeinhalte mit vergleichsweise hohen Programmausgaben verbunden. Die Fixkosten der Premiumveranstaltung sind in aller Regel höher als die eines Zielgruppenprogramms. Mit der Multi-Segment-Eintrittsstrategie würde der Newcomer folglich höhere Eintrittskosten in Kauf nehmen und versuchen, in den renditestarken, von Premiere besetzten Marktkern einzudringen.

Die Programmbeschaffung stellt sich für Spezialanbieter und Anbieter von Premium-Programmen unterschiedlich dar. Daher ist es zweckmäßig, den Zugang zu den Programminputs für beide Anbietergruppen gesondert zu untersuchen.

Nach wie vor gehören Spielfilme und Sportübertragungen zu den beliebtesten Fernsehinhalten beim deutschen Publikum. Ohne exklusive Erstzugriffsrechte auf diese Programmressourcen ist ein Premium-Service nicht zu betreiben. In den Mittelpunkt der nachfolgenden Betrachtungen wird zunächst der Zugang zu den Spielfilmrechten gestellt.

Lizenzmärkte für Spielfilmrechte

Spielfilme werden gewöhnlich auf fiktionale Bewegtbildinhalte eingegrenzt, die in ihren Herkunftsländern ursprünglich für eine Uraufführung im Kino oder auf Video hergestellt wurden.[3] Nicht dazu gezählt werden die in der Vergangenheit meist weniger aufwendig inszenierten „made for Television-Movies" (Fernsehspiele). Das sind Werke, die zur primären Auswertung im schlüsselfreien Fernsehen vorgesehen sind. Obwohl die Unterschiede zwischen TV-Movies und traditionellen Spielfilmen in Ausstattung, Bildkomposition und fertigungstechnischer Hinsicht zunehmend verwischen,[4]

---

2 Man denke z.B. an die verschlüsselten TV-Musikprogramme, die im Substitutionswettbewerb zu den gleichgearteten Free-TV-Angeboten und den Angeboten im Hörfunk stehen.

3 Vgl. Borowski (1994), S. 235 f.

4 Diese Tendenz beschränkt sich nicht nur auf die USA. Auch in Deutschland zwingt die steigende Zahl frei empfangbarer Programme Free-TV-Unternehmen dazu, vermehrt in kostspielige Eigenproduktionen zu investieren. Anführen läßt sich z.B. Dieter Wedels Vierteiler „Der große Bell-

spielt der Fernsehfilm in der Beschaffungspolitik eines Premium-Veranstalters keine größere Rolle. Ihm haftet noch immer das Image eines nicht vollwertigen Spielfilms an. Außerdem fehlt diesen Filmen der hohe Bekanntheitsgrad, den Spielfilme durch ihre Kinovorabauswertung erzielen. Erfolgreiche, in den Medien viel besprochene Kinofilme lenken auch das Interesse jener Personen auf sich, die nicht zu den Kinogängern zählen. Die mit der Kinoauswertung einhergehende Werbewirkung[5] ist für Pay-TV-Veranstalter von außerordentlicher Wichtigkeit, zumal sie als positiver externer Effekt für die anschließende eigene Filmauswertung genutzt werden kann.

Der internationale Handel mit Spielfilmrechten weist Besonderheiten auf. Zwei elementare Faktoren sind dafür verantwortlich: Die umfassende Nichtrivalität im Konsum der hergestellten Medieninhalte und das mit der Unsicherheit über den zu erwartenden Publikumserfolg verknüpfte hohe finanzielle Verlustrisiko der Spielfilmproduzenten.

Auf die Nichtrivalität in der Nutzung elektronisch verteilter Medieninhalte ist bereits in § 4 hingewiesen worden. Spielfilme sind ein typisches Beispiel für potentialfaktorielle Medieninhalte. Nichtrivalität besteht für sie in einem umfassenden Sinne.[6] Ihre gleichzeitige Nutzung durch weitere Konsumenten verursacht keine durchgreifend weiteren Kosten. Überdies ist der Bereitstellungs- und Nutzungsvorgang beliebig häufig wiederholbar. Ersteres könnte als simultane und letzteres als intertemporale Nichtrivalität bezeichnet werden.

Für die Inhaber der Rechte an diesen langlebigen öffentlichen Gütern ergeben sich entscheidende Vorteile. Sie können die Nutzungsrechte an ihrem Ausgangsprodukt ohne nennenswerten Ressourcenverzehr in zusätzliche deckungsbeitragserhöhende Aktivitäten lenken. Durch die zeitlich gestufte Vergabe der Nutzungsrechte („Windowing") an die unterschiedlichen AV-Medien in deren Funktion als Inhaltsmittler kann die Zahlungsbereitschaft der Endnachfrager über einen langen Zeitraum gezielt abgeschöpft werden.[7]

Eine solche Nutzungsdifferenzierung setzt eigenständige Lizenzmärkte voraus. Dazu werden die Nutzungsrechte in der Art ihrer Verwertung spezifiziert. Das heißt konkret, daß aus den Urheberrechten separate Auswertungsrechte für Kino, Video, Pay-TV und Free-TV abgeleitet werden. Neben der Nutzungsart wird in den Lizenzverträgen der

---

heim". Besetzung und Produktionskosten entsprechen einem in Deutschland gefertigten großen Kinofilm: 18 Mio. DM hat sich das ZDF die Auftragsproduktion kosten lassen; vgl. Lottmann (1992).

5 Der Werbeeffekt beruht auf der direkten Bewerbung der Spielfilme durch den Filmverleih und der indirekten Bewerbung durch Filmkritiken und dem Urteil der Kinobesucher in ihrer Funktion als „Opinion Leaders".

6 Zu den Implikationen der Nichtrivalität auf Angebot und Nachfrage nach Programmsoftware siehe Kruse (1988 b).

7 Siehe dazu Owen, Wildman (1992), S. 26.

Nutzungsumfang nach Lizenzgebiet,[8] Auswertungszeitraum und Anzahl der Nutzungen festgelegt.

Infolge dieser Praxis ist eine Nachfragekonkurrenz nach den Filmrechten nur zwischen den Medienträgern einer Region wirksam, und dort im allgemeinen auch nur zwischen Inhaltsmittlern, die derselben Verwertungsstufe angehören. Ein preisrelevanter Nachfragezusammenhang zwischen den einzelnen Lizenzmärkten ist nicht zu erkennen. Eine Ausnahme ergibt sich allenfalls für ältere Software, die ihren Auswertungszyklus abgeschlossen hat. Hier könnte eine gemeinsame Nachfrage von Free-TV-Veranstaltern und solchen Pay-TV-Anbietern erneut einsetzen, die sich als Veranstalter eines „Golden Movie-Channels" darauf spezialisiert haben, Freunde des nostalgischen Films mit Programmware vorangegangener Jahrzehnte und anderem durch Alter gereiftem Material zu versorgen.

Der uns interessierende Lizenzmarkt umfaßt die deutschsprachigen Pay-TV-Erstausstrahlungsrechte. Der deutsche Markt für konventionelle Fernsehrechte ist für die Analyse nur soweit von Bedeutung, als spezialisierte Pay-TV-Filmkanäle auf dieselben Rechte zugreifen würden wie die Free-TV-Anbieter. Innerhalb der jeweiligen Lizenzmärkte folgt die Preisbildung der ökonomischen Gesetzmäßigkeit von Angebot und Nachfrage. Unter der Verhaltensannahme der Gewinnmaximierung wird der Lizenzgeber versuchen, die maximale Zahlungsbereitschaft für seine Ware auszuloten. Der Lizenzgeber ist entweder der Filmproduzent selbst oder ein Rechtehändler, der zuvor die Filmrechte vom Produzenten erworben hat und die Vermarktung auf eigene Rechnung übernimmt.

Die Zahlungsbereitschaft kommerziell arbeitender Programmveranstalter wird im Normalfall durch die erwarteten Einnahmen bestimmt, die der Veranstalter durch die Ausstrahlung des betreffenden Programmaterials erzielen kann. Für einen Pay-per-channel-Veranstalter ergibt sich hier eine Abweichung. Den einzelnen Filmen stehen keine unmittelbaren sendeplatzbezogenen Erlöse gegenüber. Dennoch ist davon auszugehen, daß seine Zahlungsbereitschaft keiner grundsätzlich anderen Rationalität unterliegt wie die eines Pay-per-view- oder werbefinanzierten Veranstalters. Der Pay-per-channel-Anbieter wird den Wert der Software danach bemessen, inwieweit sie zum Erhalt und Ausbau zahlungswirksamer Programmnachfrage geeignet ist.

Implizit angesprochen ist damit eine Usance im Rechtehandel. Es ist die Ausschließlichkeitsbindung in den Lizenzverträgen. Einfache Senderechte[9] verringern die autonome Programmnachfrage oder lassen eine solche erst gar nicht entstehen. Der einzelne Lizenznehmer müßte die bestehende Nachfrage des Publikums nach diesen Sendeinhalten mit anderen teilen, wobei für ihn nicht zu kalkulieren ist, welcher Anteil

8 Im Pay-TV und Free-TV werden die Senderechte wegen länderübergreifender Satellitenausstrahlungen für Sprachräume vergeben.

9 Einfache Nutzungsrechte zeichnen sich dadurch aus, daß sie in demselben Lizenzmarkt mehreren Lizenznehmern gleichzeitig eingeräumt werden.

der Nachfrage auf ihn entfällt.[10] Die Sendeunternehmen sind daher prinzipiell nur an Mitbewerber ausschließenden Exklusivlizenzen interessiert.

Die Zuteilung der Lizenzrechte erfolgt nach dem Auktionsprinzip. Das heißt, die Senderechte werden meistbietend versteigert, wobei sich der Preis auch nach dem gewährten Rechteumfang bemißt. Die Auswertungszeit für Erstausstrahlungsrechte im Pay-per-channel-TV beträgt üblicherweise ein bis drei Monate. Innerhalb dieser Zeit kann der Spielfilm an bis zu neun Abspielterminen gezeigt werden. Die Fixierung des Lizenzpreises erfolgt in der Regel als Pauschalpreis („flat fee"), nur selten orientiert er sich an der Zahl der Abonnenten („per-subscriber payments").[11]

Damit die Filmrechte von den Rechteinhabern nicht unmittelbar nach der Auswertung im Pay-TV an das frei zugängliche Fernsehen weitergereicht werden, werden häufig auch sog. „Hold Back-Rechte" mit den Lizenzgebern vereinbart. Das ist wichtig, weil die Rechteinhaber an einem schnellen Durchsatz ihrer Ware interessiert sind und wissen, daß allgemein auch von Free-TV-Unternehmen um so höhere Preise zu erzielen sind, je aktueller der Film ist. Für einen Pay-TV-Veranstalter würde ein zu kurz bemessener zeitlicher Abstand zum konventionellen Fernsehen jedoch bedeuten, daß sein Programm an Originalität einbüßen würde. Das könnte einen größeren Teil der Abonnenten, in der Gewißheit wenig später die gleichen Filme ohne für sie extra anfallende Kosten sehen zu können, dazu veranlassen, auf ein Abonnement zu verzichten. Die „Hold Back-Rechte" füllen die oben genannte branchengängige Verwertungssperre für das Free-TV von insgesamt drei Jahren nach der Erstveröffentlichung im Kino auf.

Die zweite angebotsbestimmende Größe im Lizenzhandel ist das gemeinhin hohe Attraktivitätsrisiko.[12] Ob ein Film ein Erfolg wird und welche Einnahmen mit ihm zu realisieren sein werden, ist zum Zeitpunkt der Produktionsentscheidung völlig ungewiß. Es läßt sich zwar ein gewisser Zusammenhang zwischen Publikumserfolg und Produktionsaufwand herstellen. So können mit beachtlichen Produktionsbudgets ausgestattete Filmprojekte nicht nur sorgfältiger abgedreht, sondern auch mit beliebten und deshalb hochbezahlten Schauspielern besetzt werden, die in der Qualitätswahrnehmung des Publikums eine besondere Rolle spielen.[13] Dennoch scheidet hier anders als in anderen Herstellungsprozessen der Wirtschaft eine enge sachliche Verbundenheit von Produktionskosten und Qualität aus. Wenn EURIPIDES' Äußerung: „Des Zufalls Wege sind uns unbekannt. Sie zu berechnen, lehrt uns keine Kunst." (Alkestis) für die Gegenwart Bedeutung hat, so trifft dies auf die Filmindustrie zu. Die Attraktivität eines Films unterliegt meist mehr dem Zufall, als daß sie sich über die Höhe der Pro-

---

10 Den größten Anteil wird das Unternehmen auf sich vereinen können, das als erste die Software ausstrahlt. Dadurch werden die Nutzungsrechte für die übrigen Lizenznehmer mehr oder weniger drastisch entwertet.

11 Vgl. Reiss (1985), S. 272 f.

12 Vgl. B. Frank (1993), S. 56 ff.; Kruse (1988 b), S. 287 ff.; Michel-Kommission (1967), S. 188; Seufert (1992), S. 32; von Schorlemer (1993), S. 540.

13 Schauspieler senden Signale über die Inhalte aus, die man zu erwarten hat.

duktionskosten steuern ließe. Nicht einmal erstklassig besetzte und äußerst aufwendig inszenierte Spielfilme sind davor gefeit, beim Publikum durchzufallen.[14] Trotz der insgesamt hohen Nachfrage nach Spielfilmen sollen selbst die branchenerfahrenen großen Filmstudios in Hollywood, die sog. Majors, damit rechnen, daß im Mittel nur eine von acht Filmproduktionen erfolgreich sein wird, die dann allerdings in kürzester Zeit exorbitant hohe Gewinne einspielt und die Verluste der übrigen Produktionen mehr als ausgleicht.[15]

Angesichts des hohen wirtschaftlichen Risikos, das sich aus der hohen Kapitalintensität der Filmproduktion[16] bei gleichzeitiger Unsicherheit über die zu erwartende Kapitalverzinsung ergibt, sind die Filmemacher bestrebt, einen Teil ihres Endnachfrage-Risikos auf die Abnehmer ihrer AV-Ware zu verlagern. Dies geschieht auf unterschiedlichem Wege. Filmrechte werden auf den Lizenzmärkten für Fernsehware nur in wenigen Ausnahmefällen einzeln gehandelt. Gewöhnlich werden die Filme in Paketen in den Markt gegeben. Die praktizierte Technik des „Package Licensing" ermöglicht dem Lizenzgeber auch kommerziell erfolglose und bisher noch nicht refinanzierte Filme abzusetzen. Eine andere, den Paketverkäufen in der Wirkung gleichgelagerte Form der „Risikobeteiligung" stellen sog. Output-Verträge dar. Diese Verträge beinhalten eine Abnahmegarantie für alle in der Vertragslaufzeit von der Produktionsgesellschaft neu hergestellten Filme zu einem vorher fixierten Preis. Der beiderseitige Vorteil einer solchen Vereinbarung besteht in der Planungssicherheit. Während der vertragliche Vorabverkauf dem Produzenten sichere Einnahmen garantiert, sichert sich im Gegenzug der Veranstalter für die Vertragsdauer, wenngleich bei erhöhter Unsicherheit über die Attraktivität der Ware, ein Erstzugriffsrecht auf aktuelles Programmaterial.

Bei den Output-Deals unterscheidet der Filmproduzent zwischen den Nutzungsarten Pay-TV und Free-TV. Demnach erhalten die Free-TV-Gesellschaften, die mit einem Produzenten einen Output-Deal abgeschlossen haben, die neu geschaffene Ware meist erst 36 Monate nach der Erstveröffentlichung im Kino. Pay-TV-Unternehmen wie Premiere können das Material bereits 18 bis 24 Monate nach dem Kinostart beziehen.

---

14 Es gibt genügend Beispiele, die belegen, wie unsicher das Verhältnis von Einnahmen zu eingesetztem Kapital ist: Der aufwendige 80 Mio. US-$-Film „Batman II" spielte 163 Mio. $ ein. Im Vergleich dazu erzielte die für 14 Mio. $ abgedrehte Komödie „Wayne's World" mit einem Einspielergebnis von 122 Mio. $ nicht nur relativ, sondern sogar absolut einen höheren Gewinn. Das Disney-Musical „Newsies" hingegen wurde ein Flop. Den Produktionskosten von 30 Mio. $ standen Einnahmen von schmalen 2,3 Mio. $ gegenüber. Und auch der in der Hauptrolle mit Topstar Arnold Schwarzenegger abgedrehte „Last Action Hero" hatte Mühe, sein Publikum zu finden. Die 100 Mio. $-Produktion erbrachte in den USA einen Verlust von 40 Mio. $, die nun über das Auslandsgeschäft refinanziert werden müssen. Vgl. Voss (1993); Lackner (1993).

15 Vgl. B. Frank (1993), S. 56; von Schorlemer (1993), S. 540. Das Risiko erklärt auch die Vorherrschaft des Studiosystems. Große Filmstudios haben eher die Möglichkeit der Risikostreuung.

16 Die äußerst personalintensive Filmproduktion ist durch die Entlohnung des Faktors Arbeit zugleich hochgradig kapitalintensiv, was nichts anderes bedeutet, daß die entscheidungsrelevanten Kosten nach ihrer Festlegung vollständig fix sind.

Gegenüber den Output-Verträgen, die den Veranstaltern einen kontinuierlichen Zufluß an neuer Software garantieren, enthalten die Filmpakete überwiegend ältere Filmproduktionen und anderes AV-Material wie etwa TV-Movies, Serien und Specials. Soweit die Pakete zur Aufwertung der alten Ware auch aktuelles Material umfassen, werden für die Neuproduktionen meist Video- und Pay-TV-Sperrklauseln vereinbart. Die praktizierte Form der Paketverkäufe betrifft deshalb vornehmlich die Programmbeschaffung der Free-TV-Unternehmen. Sie würde allerdings auch die Nachfragemöglichkeiten für spezialisierte Pay-TV-Newcomer beeinflussen, soweit diese ihrem Programmangebot Filme ausgewählter Sujets und Specials beimischen wollen. Für einen neuen Premium-Programmveranstalter sind hingegen nur die bestehenden Output-Verträge wettbewerbserheblich, die Premiere mit den Filmproduzenten abgeschlossen hat.

Die wettbewerblichen Auswirkungen der marktüblichen Output- und Paketverträge hängen von der Länge der vereinbarten Ausschließlichkeitsbindung, der Anzahl exklusiv erworbener Lizenzen und davon ab, welche Zugriffsmöglichkeiten auf surrogatives Programmaterial, mit dem eine bestimmte Sendezeit alternativ belegt werden kann, für die von den Nutzungen ausgeschlossenen Veranstalter insgesamt bestehen. Wichtig ist zudem, ob den Veranstaltern ein Sublizenzrecht eingeräumt wird. Ist dies der Fall, kann der Lizenzerwerber Filme, die nicht in sein Programm passen, an Mitbewerber weiterverkaufen und so einen Teil der Anschaffungskosten wieder zurückholen. Anderenfalls sind die aus programmplanerischen Gesichtspunkten im eigenen Programm nicht zu verwertenden Filme abzuschreiben.

Um die wettbewerblichen Wirkungen der Vertragsgepflogenheiten voll erfassen zu können, ist es notwendig, sich einen Überblick über den Filmbestand und den Ausstoß an neuen Filmen zu verschaffen. Der weltweite Filmbestand wird auf ca. 230.000 Titel geschätzt. Davon sollen nach übereinstimmender Meinung nur etwa 30.000 Filme zur Fernsehverwertung im deutschsprachigen Raum geeignet sein.[17] Die geringe Zahl verwertbarer Filme ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß größere Teile der Produktionen aus Ländern der Dritten Welt stammen, die wegen der engen kulturellen Bezüge auf ihre Entstehungsländer beim deutschen Publikum nur wenig Anklang finden. Darüber hinaus werden größere Bestandsmengen in handwerklicher, dramaturgischer oder schauspielerischer Hinsicht als mangelhafte Ware eingestuft, die das angesprochene Publikum nicht akzeptieren würde.[18] Und schließlich scheiden all jene Filme als sendefähiges Material aus, deren Sujets auf ethische oder rechtliche Bedenken stoßen.

Wichtigste Bezugsquelle der deutschen Programmveranstalter sind die großen amerikanischen Filmstudios. Aus ihren Archiven („Libraries") stammen über ein Drittel der

---

17 Vgl. EG-Kom. (1990), S. 71; Kruse (1988 b), S. 304; von Schorlemer (1993), S. 538.

18 Als gerade eben noch zeigbar gelten sog. C-Movies. Das sind drittklassige, häufig schlecht geschnittene Filme mit flachen Spannungsbögen, die ihre geringen Produktionsbudgets weder verheimlichen noch durch andere Faktoren wie schauspielerische Leistung oder Erzählweise kompensieren können.

in Deutschland gezeigten Spielfilme. Die Filmbestände der Major Studios ergeben im einzelnen folgendes Bild:

Tab. 6: Geschätzte Filmbestände und jährlicher Output der Major Studios

	Anzahl der Titel:	
Studios	Library	Output 1993
Columbia/Tri Star	2.300	25-30
MCA/Universal	3.100	12-17
MGM/UA	4.600	5-10
Orion	150	5
Paramount	1.100	10-15
20th Century Fox	2.100	10-15
Walt Disney Productions	400	30
Warner Brothers	1.100	20-25

Zusammenstellung nach: von Scholemer (1993), S. 538; EG-Kom. (1990), S. 71.

Neben den Major Studios beliefern noch eine Vielzahl kleinerer amerikanischer Filmstudios, die sog. Independents, die deutschen Lizenzmärkte. Weitere Software-Lieferanten deutscher Fernsehunternehmen sind die Filmproduzenten aus den europäischen Kernländern Frankreich, Italien, Deutschland und Großbritannien.[19] Knapp die Hälfte der deutschen Film- und Fernsehproduktionen stammen übrigens aus dem Hause Kirch.[20] Alle übrigen Filmproduktionen, ob nun aus dem europäischen Raum oder aus Drittländern, haben auf den deutschen Lizenzmärkten nur eine Randbedeutung.

In Europa werden in etwa 400 Spielfilme pro Jahr hergestellt. Weltweit sind es ca. 3.000 Filme.[21] Davon gelangen rund zehn Prozent als Uraufführungen in die deutschen Kinos.[22] Zählt man die Videoneuerscheinungen noch hinzu, dann sind aus den angeführten Gründen allenfalls um die 600 Titel des jährlich neu hinzukommenden Spielfilmmaterials von deutschen Fernsehveranstaltern verwertbar. Das nutzbare Angebot an Neuproduktionen bewegt sich somit in engen Grenzen, die zudem ungeachtet der über Jahre hinweg ungebrochen hohen Spielfilmnachfrage unverrückbar erscheinen.[23]

19 Die EU-Kommission taxiert den Spielfilmbestand in den vier europäischen Staaten auf je 2.000 bis 2.500 Einheiten; vgl. EG-Kom. (1990), S. 71.

20 Vgl. Henle (1995), S. 85. Zu den Film- und Fernsehproduktionsgesellschaften des Kirch-Konzerns gehören u.a. Unitel, Neue Deutsche Filmgesellschaft, Neue Constantin, Filmproduktion Janus, Scorpio Production.

21 Vgl. EG-Kom. (1994), S. 7; von Schorlemer (1993), S. 538.

22 In dem guten Filmjahr 1989 liefen 350 und 1995 260 Filme in deutschen Kinos an; vgl. SPIO, div. Jg.

23 Von 1989 bis 1996 haben sich die Spielfilmausstrahlungen im Fernsehen mehr als verdoppelt. 1989 wurden im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen insgesamt 3.584 Spielfilme an

Diese äußerst geringe Angebotselastizität ist eine direkte Folge der Knappheit kreativer Produktionsfaktoren. Das schöpferische Talent ist der wichtigste Input im filmschaffenden Transformationsprozeß. Phantasievolle Drehbuchautoren, kreative Regisseure und populäre Schauspieler sind nicht beliebig vermehrbar. Unbenommen der Anstrengungen, mit Hilfe neuer Techniken und veränderter Faktoreinsatzkombinationen Filme zu erstellen, müssen die Möglichkeiten der Faktorsubstitution eher zurückhaltend beurteilt werden.[24] Eine steigende Spielfilmnachfrage führt unter diesen Bedingungen lediglich zu einer weiteren Anspannung der limitationalen Produktionsfaktoren und setzt eine Rentenumverteilung zugunsten eben dieser Faktoren in Gang.

Deutlich wird das an den steigenden Schauspielergagen und den Summen, mit denen beliebte Fernsehstars und Moderatoren von einem zum anderen Sender bewegt werden.[25] Lag der Durchschnittsverdienst deutscher Schauspieler 1990 noch bei 2.000 DM pro Drehtag, so konnte nur fünf Jahre darauf selbst der Nachwuchs doppelt so hohe Tagesgagen fordern. Deutsche Top-Stars wie Mario Adorf erhalten ein Honorar von wenigstens 20.000 DM. Insgesamt sind die durchschnittlichen Tagesgagen deutscher Darsteller von 1990 bis 1995 um 350 Prozent auf 7.000 DM gestiegen. In den USA zeigt die Entwicklung noch schärfere Konturen. Dort sind Schauspieler wie Eddie Murphy, Arnold Schwarzenegger oder Sylvester Stallone nicht mehr unter 15 Mio. US-$ pro Film zu bekommen. Alles in allem hat das zur Folge, daß vorerst nur die Kosten und parallel dazu die Risiken für die Filmproduzenten steigen. Dies wiederum steht einer weiteren Outputerhöhung entgegen. Eine nachhaltige Produktionssteigerung wäre nur unter massiven Einsatz von Risikokapital zu erreichen, mit dem langfristig neue Talente aufgebaut werden müßten.

Kostensteigerungen in der Softwareproduktion können bei insgesamt starrem Angebot auf der einen und wachsender Softwarenachfrage auf der anderen Marktseite über die Preise an die Lizenznehmer weitergereicht werden. Dies haben in der Bundesrepublik in den letzten Jahren vor allem die Free-TV-Veranstalter zu spüren bekommen. Seit Einführung des privaten Rundfunks sind die Durchschnittspreise für die Ausstrahlungsrechte der Spielfilme im frei empfangbaren Fernsehen explosionsartig gestiegen. 1984 hat das ZDF durchschnittlich 235.000 DM pro Spielfilm ausgegeben, 1992 waren es bereits 411.000 DM.[26] Und als der deutsche Filmgroßhändler Leo Kirch Ende 1989 für kurze Zeit in finanzielle Bedrängnis geriet und ein 2.500 Filme umfassendes Paket an den Gründer der Metro-Handelskette, Otto Beisheim, für 530 Mio. DM verkaufte, der wenig später Teile des Paketes an SAT.1 und PRO SIEBEN weiterveräußerte, erzielte dieser einen Preis von bis zu 710.000 DM pro Film.[27]

4.596 Sendeterminen gezeigt, 1996 waren es 8.219 Spielfilme, mit denen doppelt so viele Sendetermine belegt wurden. Entgegen diesem Trend ist das Angebot an erstaufgeführten Kinofilmen im Langzeitvergleich sogar rückläufig; vgl. SPIO, div. Jg.

24 Mit „Toy Story" wurde dem Publikum der erste vollständig computeranimierte Film vorgestellt.

25 Siehe dazu Engler (1993); Monkenbusch (1996); ZDF (1993), S. 19.

26 Vgl. ZDF (1993), S. 18.

27 Vgl. ZDF (1993), S. 18, gleiche Tabelle.

Die Tendenz beschleunigter Preisanhebungen ist ebenso dem 1995 von Warner Bros. in den deutschen Lizenzmarkt eingebrachten Filmpaket zu entnehmen. Das von RTL für 240 Mio. US-$ erworbene Paket enthält neben Specials, TV-Movies und Serien 32 neue Kinofilme für schätzungsweise 65 Mio. US-$ und 123 alte Spielfilme für 44 Mio. US-$.[28] Bei einem Dollarkurs von 1,50 DM sind das im Mittel über eine Mio. DM pro Film.

Von derart starken Preissteigerungen ist Premiere bislang verschont geblieben, da der Veranstalter auf dem deutschen Markt für Pay-TV-Ausstrahlungsrechte als Monopsonist agieren konnte. Gegenwärtig liegen die Lizenzpreise noch erheblich unter denen im Free-TV. Premiere veranschlagt für einen Film durchschnittlich 200.000 DM, wobei für Ausstrahlungsrechte an Spitzenfilmen wie „Jurassic Park" durchaus auch schon einmal bis zu 700.000 DM gezahlt werden müssen.[29]

Die hohen Volumina, die zum Kauf von Filmpaketen und zum Abschluß von Output-Verträgen erforderlich sind, begünstigen finanzkräftige Zwischenhändler und programmübergreifende Filmeinkaufsgesellschaften, wie etwa die für die ARD-Anstalten, 3sat und ARTE tätige Degeto oder Ufa, die neben Premiere auch RTL, RTL 2 und VOX mit der eingekauften Programmware portionsweise beliefern kann.

Der mit Abstand größte Zwischenhändler ist Leo Kirch. Seine Unternehmensgruppe nimmt im deutschen Filmrechtehandel eine dominante Marktstellung ein, und zwar sowohl als Nachfrager gegenüber den Filmproduzenten wie auch als Anbieter dieser Verwertungsrechte gegenüber den inländischen Programmveranstaltern.[30] Der Filmstock der Kirch-Gruppe soll wenigstens 15.000 Spielfilme und weitere 50.000 Stunden anderes Fernsehprogramm umfassen.[31] Von der Größenordnung entspricht dies in etwa der zusammengefaßten Filmbibliothek der Major Studios.

Weitere Filmhändler mit Marktgewicht sind Herbert Kloiber (Tele München) und Bodo Scriba (Capitol/Urania). Neben ihnen ist noch die in Hamburg ansässige Connexion Film Licensing beim Ankauf größerer Filmpakete aktiv. Sie ist ein von der CLT und der Deyhle Bär Media gemeinsam getragenes Unternehmen für den Erwerb von Kino-, Video- und Fernsehrechten. Deyhle ist unternehmensmäßig mit Scriba und der Flebbe-Gruppe, dem zweitgrößten Kinounternehmen in Deutschland, verbunden.[32]

Die strukturellen Folgen der filmwirtschaftlichen Usancen auf den Lizenzerwerb zeigen sich deutlich an den jüngsten Vertragsabschlüssen der Kirch-Gruppe. Anfang 1996 schloß die Filmhandelsgesellschaft mit Columbia Tri Star einen kombinierten Paket- und Output-Vertrag. Die zehnjährige Lizenzvereinbarung räumt dem Unternehmen ei-

---

28 Zum Umfang des Pakets vgl. Rolf, Kurt (1995) und zum ausgehandelten Preis HA 34/96, S. 9.

29 Vgl. Kurt (1995).

30 Vgl. Bundesregierung (1993), S. 13.

31 Vgl. H. Röper (1995), S. 314; K&S 11/1993, S. 8.

32 Vgl. Röper (1993), S. 145.

nen Zugriff auf das Archiv der Produktionsstudios ein. Darin liegen über 2.000 Spielfilme und mehrere tausend Stunden TV-Movies, Serien und Dokumentationen. Gleichzeitig sicherte sich die Kirch-Gruppe die deutschsprachigen Fernsehrechte an allen Columbia-Produktionen, die nach 1996 die Studios verlassen. Der Umfang des Vertrages war in Branchenkreisen auf 1,4 Mrd. DM geschätzt worden.[33]

Nur wenige Monate später unterzeichnete die Kirch-Gruppe ein Fünfjahres-Kooperationsabkommen mit Viacom. Gegenstand der Vereinbarung war der Zugang der Viacom-Programme zu Kirchs digitaler TV-Plattform DF 1.[34] Im Gegenzug erwarb Kirch für schätzungsweise 2,2 Mrd. DM die Senderechte, einschließlich der für das Pay-TV, an sämtlichen in der Vertragslaufzeit bis zum Jahr 2001 gedrehten Spielfilmen und TV-Produktionen der zu Viacom gehörenden Paramount Studios.[35] Außerdem darf sich Kirch der Filmstocks bedienen. Im Juli 1996 kaufte die Kirch-Gruppe Pay-TV-Ware für rund 1,5 Mrd DM bei MCA ein. Kurz darauf folgte der nächste Vertragsabschluß. Diesmal mit Walt Disney. Über Anzahl und Kaufpreis der vereinbarten Pay-TV-Rechte wurde nichts bekannt. Der vorerst letzte Deal wurde mit Warner Bros. abgewickelt. Das Spielfilm- und Serien-Paket mit Verwertungsrechten für Pay-TV und Free-TV soll ein Volumen von 3 Mrd. DM haben.[36] Daß derartige Abschlüsse außerhalb jedweder Erreichbarkeit für einzelne Programmveranstalter liegen, bedarf keiner weiteren Erklärung.

Im Ergebnis trägt der von den Filmproduzenten verfolgte Risikominimierungsansatz unverkennbar zur Konzentration in der Programmbeschaffung bei. Praktisch liegen alle wichtigen deutschen Filmrechte der Major Studios im gehandelten Gesamtwert der letzten Vertragsabschlüsse von weit über 6 Mrd. DM in den nächsten zehn Jahren bei der Kirch-Gruppe. Dem Anschein nach versucht der Konzern, eine strategisch wichtige Programmressource zu monopolisieren.

Im Vorteil sind die großen Rechtehändler nicht nur bei Vertragsabschlüssen mit den Major Companies, sondern insbesondere auch dann, wenn es darum geht, die Rechte von den Independents und kleineren europäischen Filmproduzenten zu erwerben. Diese Produzenten verfügen nicht wie die großen Filmstudios über eigene Vermarktungs- und Verkaufsorganisationen und ziehen es daher aus Gründen der Transaktionskostenersparnis meist vor, die Gesamtrechte an einen Geschäftspartner zu vergeben. Ein Kauf an der Programmquelle wäre in diesem Fall für einen Pay-TV-Anbieter zunächst nicht nur teurer, sondern vor allen Dingen riskanter, da er die Vermarktung außerhalb der eigenen Verwertungsstufe übernehmen müßte.

Im Gegensatz dazu sind Rechtehändler einem reduzierten Risiko ausgesetzt, wenn sie über eigene Verwertungs- und Abspielkanäle verfügen, über die das eingekaufte AV-

---

33 Siehe HA 34/96, S. 9; Ahlers (1996).

34 Auf DF 1 wird in § 13 eingegangen.

35 Vgl. Esser (1996), S. 213 f.

36 Vgl. Martin, Meiners, Bähr, Braunschweig (1996), S. 129.

Material gewinnbringend abgesetzt werden kann. Dies trifft in unterschiedlichem Ausmaß auf alle vier großen deutschen Filmhändler zu,[37] führend jedoch ist die Kirch-Gruppe. Sie ist in allen Verwertungsstufen stark vertreten und besitzt durch ihre zahlreichen Unternehmensbeteiligungen, angefangen vom Kinofilmverleih über Premiere bis hin zu SAT.1 und den „assoziierten" Fernsehsendern PRO SIEBEN und Kabel 1, ein eng geknüpftes Filmverwertungsnetz.[38]

Die vertikale Verflechtung von Rechtehändlern und Programmveranstaltern ist für den Newcomer-Wettbewerb insoweit von entscheidender Bedeutung, als daß Filmhändler in großem Umfang weite Teile der Lizenzmärkte räumen und damit entscheidende Programmressourcen dem freien Markt entziehen. Filmhändler können die mit ihnen verbundenen Fernsehsender bevorzugt beliefern. Umgekehrt ist nicht auszuschließen, daß die nicht dem Verbund angehörenden Sender auf subtile Weise diskriminiert werden. Interessanterweise sind die anwendbaren Diskriminierungspraktiken, solange kein absoluter Lieferboykott vorliegt, nur äußerst schwer nachweisbar. Über die Attraktivität der gehandelten Ware und ihre preisliche Entsprechung entscheiden die eigentlichen Endnachfrager, die Medienkonsumenten. Weder das BKartA noch medienrechtliche Instanzen verfügen letztlich über geeignete Beurteilungskapazitäten, ob durch die vom Filmhändler gesetzten Bezugskonditionen Wettbewerb und Marktzutritt unbillig behindert werden. So schwierig es ist, Diskriminierungen im Einzelfall aufzudecken, ebensosehr liegt es in der Natur der Sache, daß vertikal integrierte Rechtehändler ihre „Haussender" prioritär versorgen werden.

Diese Aussage wird gestärkt durch Abschlüsse im Free-TV, wie etwa dem zwischen VOX und den 20th Century Fox. Der deutsche Sender bekam den Zuschlag für ein Paket mit Top-TV-Serien wie „Murder One" und „Space above and below" zu einem Preis von geschätzten 9,5 bis 14 Mio. DM.[39] Nach Ansicht von Fachleuten war das ein Vorzugspreis. Schlüsselfigur ist der australisch-amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch. Seinem Konzern News Corporation gehören u.a. die Fox-Studios. Zugleich ist Murdoch Hauptgesellschafter bei VOX, was die Bevorzugung erklären dürfte.

Die Möglichkeiten zur Marktstrukturbeeinflussung sind für vertikal verbundene Programmproduzenten und Zwischenhändler außerordentlich groß. Sie bestimmen nicht nur, welche Sender welche Inhalte zu welchen Konditionen erhalten. Diese Unternehmen können darüber hinaus, wenn sie wie die Kirch-Gruppe in mehreren Verwertungsstufen Beteiligungen halten, Erträge aus weniger stark umkämpften Geschäftsfel-

---

37 Tele München hält z.B. Anteile an RTL 2 und TM 3 und Scriba hat sich, wie erwähnt, in die Flebbe-Gruppe eingekauft.

38 Die Kirch-Gruppe ist überdies am Axel Springer Verlag und an mehreren ausländischen Fernsehsendern (Telepiù/Italien, Teleclub/Schweiz, Telecinco/Spanien) beteiligt. Darüber hinaus unterhält der Konzern durch seine Beteiligung an der Neuen Constantin und über die Firma Studio Filmtheaterbetrieb einige Kinos.

39 Vgl. Braunschweig (1995), S. 266; Artopé, Zerdick (1995), S. 40 f.

dern in kompetitive Bereiche umlenken bzw. ihre Verwertungsrechte so kalkulieren, daß das im Wettbewerb stehende Tochterunternehmen Wettbewerbsvorteile hat.

Das Programmunternehmen Premiere wird durch seine wettbewerbsstarken Gesellschafter in eine äußerst günstige Position versetzt. Die Kirch-Gruppe hat mit allen Major Studios Output-Verträge abgeschlossen. Diese Verträge haben üblicherweise eine Laufzeit von zehn Jahren und enthalten eine Option der Vertragsverlängerung. Auf diesem Wege erhält Premiere Zugriff auf etwa 180 aktuelle Produktionen im Jahr.[40] Weiterhin bezieht Premiere über 100 aktuelle Filme von allen wichtigen Independents, wiederum meist über Kirch, teils auch über Ufa. Auch dieser Zugriff ist für die Muttergesellschaften durch langfristige Geschäftsverbindungen abgesichert. Darüber hinaus tragen alle französischen Neuproduktionen zur Positionsbefestigung von Premiere bei. Kein französischer Film entsteht mehr ohne finanzielle Unterstützung von Canal Plus. Die mit der Koproduktion Canal Plus zufallenden Pay-TV-Rechte wertet der Konzern u.a. über das Beteiligungsunternehmen Premiere aus.[41]

Wenn man bedenkt, daß Premiere um die 400 Filme im Jahr ausstrahlt, so hat der Sender dank seiner Gesellschafter nicht nur Zugriff auf annähernd 100 Prozent der in den deutschen Kinos gelaufenen Filme, sondern besitzt einen geschützten Zugang zu fast der gesamten Jahresproduktion an verwertbarer Software in diesem Segment. Im Kern führt die vertikale Beiligungsverflechtung vor allem mit der Kirch-Gruppe zu einer gravierenden Markteintrittsbehinderung. Durch die Unternehmensverbindung ist nahezu ausgeschlossen, daß ein Pay-TV-Newcomer in einen Bieterwettbewerb um die bei Kirch liegenden Pay-TV-Senderechte treten kann.

Wenngleich die Aufnahme einer Premium-Tätigkeit nicht gänzlich blockiert ist, so sind doch die erfolgversprechenden Aussichten eines Pay-TV-Newcomers, Premiere in diesem lukrativen Spielfilmerstaufführungssegment ernsthaft herauszufordern, drastisch reduziert. Der Newcomer könnte allenfalls über verstärkte Koproduktionen mit freien amerikanischen und europäischen Filmproduzenten versuchen, den Weg in den Markt zu finden. Ein Umgehen der Ressourcenbeschränkung setzt jedoch ausgebaute Beziehungen des Veranstalters zu einer Vielzahl programmfüllender Produktionsgesellschaften voraus. Bereits an dieser Voraussetzung dürfte zumindest ein De-novo-Veranstalter scheitern.

Ein zweiter Punkt betrifft die Höhe der vom Koproduzenten zu übernehmenden Herstellungskosten und den Umfang der dadurch erworbenen Rechte. Um Premiere zu konkurrenzieren, dürften die auf die Filmtitel bezogenen Einzelinvestitionen für den koproduzierenden Veranstalter im Durchschnitt nicht wesentlich über dem liegen, was Premiere an Lizenzpreisen zahlt. Für Beteiligungen an den Produktionskosten in einer

---

40 Vgl. Premiere-Pressemitteilung vom 10.12.1991.

41 Aus Sicht des Gesellschafters Canal Plus ist Premiere in ein mehrere Sender umfassendes Pay-TV-Network eingebunden. Auf die Implikationen konglomerater Medienkonzerne auf den Newcomer-Wettbewerb wird in § 13 ausführlich eingegangen.

Größenordnung, die durch die alleinige Verwertung im eigenen Programm nicht mehr zu tragen sind, müßte der Rechteumfang entsprechend größer bemessen sein.

Angenommen der Veranstalter erhält für seine Produktionsbeteiligung die Pay-TV-Rechte für mehrere Lizenzgebiete, so wird er durch den Verkauf der Rechte in Drittländer einen gewissen Teil seiner Aufwendungen decken können. Doch sind zum einen die Erlöse aus dem Lizenzverkauf nicht planbar, was die Kalkulation bezüglich der sich als Residualgröße ergebenden Kosten der Eigenverwertung mit entsprechend hohen Unsicherheiten belastet. Zum anderen hat der Veranstalter in diesem Fall zusätzliche Ressourcen zum Aufbau und Unterhalt einer eigenen international tätigen Rechtehandelsorganisation aufzuwenden, ein Aufwand, der sich erst ab einer gewissen Größenordnung von mehreren Filmen im Jahr lohnt.

Ein Versuch, die bestehende Ressourcenbeschränkung zu umgehen, beinhaltet somit einen kombinierten Markteintritt unter Einschluß der der Programmveranstaltung vorgelagerten Marktstufe, was entsprechend hohe Eintrittskosten und -risiken auslösen würde.

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, daß Premiere im Segment der Fernseherstaufführung von Spielfilmen einen Wettbewerbsvorsprung hat, der von später in den Markt eintretenden Anbietern nur sehr schwer einzuholen ist.

Die Sportübertragungsrechte

Die zweite wichtige Programmressource sind Sportübertragungsrechte. Nicht alle Sportarten sind bei den Zuschauern gleich beliebt, und nicht jede Art von Sportereignis hat die gleiche telegene Anziehungskraft. Im Mittelpunkt des Zuschauerinteresses steht allein der nationale und internationale Hochleistungssport. Niederklassige Sportereignisse haben nur eine lokal/regionale Bedeutung. Zur Ausstrahlung in nationalen Fernsehprogrammen sind derartige Veranstaltungen nicht geeignet.

Generell bemißt sich der ökonomische Wert der Sportrechte für einen Fernsehanbieter nach der zuschauerwirksamen Verwertbarkeit der jeweiligen Sportereignisse. Diese wird durch die Eigenattraktivität der Ereignisse bestimmt, die ihrerseits vom Rang des Ereignisses selbst, der Bekanntheit der teilnehmenden Sportler und wesentlich von der Popularität der jeweiligen Sportart abhängt. In der Rangfolge der beliebtesten Sportarten, die in Deutschland über Jahre hinweg vom Fußball angeführt wird, können sich im Zeitablauf mit dem Auftauchen junger Stars Veränderungen ergeben. Man denke z.B. an den Tennissport, der in den letzten Jahren durch Boris Becker, Steffi Graf und Michael Stich in der Gunst des deutschen Publikums deutlich zulegen konnte. Gleiches scheint sich seit den spektakulären Erfolgen des deutschen Formel 1-Piloten Michael Schumacher auch für den Motorsport zu wiederholen. Erfolgreiche heimische Aktivisten und Teams erzeugen beim Publikum eine positive Identifikation. Daher besteht ein starkes Zuschauerinteresse an internationalen Wettkämpfen wie Fußball-Länderspiele, Grand-Slam-Turniere oder Grand-Prix-Rennen der Formel 1 allemal dann,

wenn sie mit deutscher Beteiligung stattfinden. Eine herausragende Stellung haben internationale Großereignisse wie Olympiaden und Meisterschaften. Diese Veranstaltungen ziehen schon deshalb eine große Aufmerksamkeit auf sich, weil sie nur alle paar Jahre stattfinden. Zu den hochrangigen Sportereignissen auf nationaler Ebene zählen vor allem die Mannschaftsspiele der Ersten Fußball-Bundesliga.

Die eigentlichen Inhaber der Sportrechte sind die Organisatoren und Veranstalter der Sportereignisse. Anders als bei Spielfilmen unterliegen die Sportübertragungsrechte nicht dem Urheberrecht. Sie leiten sich aus dem Hausrecht des jeweiligen Sportveranstalters ab, im Regelfall also aus dem Hausrecht der gastgebenden Sportvereine.[42] Bezeichnenderweise werden die Sportrechte jedoch nicht von diesen individuell vergeben, sondern über die nationalen und internationalen Spitzenverbände[43] zentral vermarktet, und das zumeist auch gleich über einen längeren Zeitraum.

Indem die Spitzenverbände die Fernsehübertragungsrechte an mehreren Veranstaltungen bündeln, werden ebensoviele relevante Sportrechtemärkte, die sachlich, räumlich und zeitlich durch die jeweiligen Sportereignisse beschrieben werden, in einem Angebotskartell zusammengefaßt. Dies gilt für die Olympischen Spiele, wo theoretisch für jede einzelne Disziplin individuelle Rechte vergeben werden könnten, wie uneingeschränkt für die Fußball-Bundesliga, wo jedes Spiel einen eigenen relevanten Markt bildet.[44] Durch die zentrale Vergabe der Übertragungsrechte wird ein für die rechtenachfragenden Fernsehanbieter vorteilhafter Preis- und Konditionenwettbewerb zwischen den Sportvereinen ausgeschaltet.

Die Sportberichterstattung gehört zu den zeitinelastischen, verbrauchsfaktoriellen Inhalten, weswegen Pay-TV-Unternehmen und konventionelle Fernsehanbieter hier in einer engen intermediären Nachfragekonkurrenz um diese Senderechte stehen. Die Bildung zeitlich differenzierter Rechtemärkte für Pay-TV und Free-TV ist bei hochaktuellen, kurzlebigen Inhalten nur begrenzt möglich ist. Eine Erst-, Zweit- und Drittverwertung ist allenfalls durch eine direkte, zeitversetzte und abschließend zusammenfassende Berichterstattung umsetzbar. Regelmäßig die höchste Attraktivität haben dabei Live-Übertragungen. Sie lassen die sportinteressierten Zuschauer unmittelbar am Geschehen teilnehmen.

Infolge der gestiegenen und anhaltend großen Nachfrage der Fernsehanbieter nach Sportübertragungsrechten zeigt die Entwicklung der Lizenzpreise in diesem Segment kein entscheidend anderes Bild als das der Spielfilmrechte. So haben die neu verhandelten Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga für die Spielzeiten 1997 bis 2000 inzwischen ein Volumen von 180 Mio. DM pro Saison erreicht. Die Lizenzpreise haben sich damit seit 1983 mehr als verzwanzigfacht.[45] Auch die Übertragungen anderer

---

42 Vgl. Hausmann (1994), S. 1091; Seufert (1992), S. 36.

43 IOC, FIFA, DFB, DTB usw.

44 Vgl. etwa WuW/E BGH 2406, 2408 - „Inter Mailand-Spiel".

45 Siehe Tab. A-6 im Anhang.

Sportarten verzeichnen einen rasanten Preisanstieg. Der Deutsche Basketball Bund schloß mit dem ZDF einen bis 1994 laufenden 3-Jahresvertrag für 3 Mio. DM ab. 1990 lagen die Einnahmen des Verbandes aus dem Verkauf der Übertragungsrechte gerade einmal bei 180.000 DM. Im gleichen Zeitraum erhielt die Deutsche Reiterliche Vereinigung für einen 3-Jahresvertrag von ARD und ZDF 8,8 Mio. DM, nach 1 Mio. DM im Jahr 1990.[46]

Es kann davon ausgegangen werden, daß sich der Preisimpuls von den hochattraktiven Sportarten durch eine Nachfrageverlagerung der bislang im Bieterwettbewerb noch nicht zum Zuge gekommenden Fernsehveranstalter in die Randsportarten fortpflanzen wird. Für einen Newcomer bedeutet dies, daß er selbst bei solchen Sportereignissen, die von vornherein nur für eine zahlenmäßig kleine Zuschauergruppe von Interesse sind, steigende Programmkosten einkalkulieren muß.

Auch die Übertragungsrechte an den Olympischen Spielen erreichen mittlerweile Höchststände, die vor wenigen Jahren noch unvorstellbar waren.[47] Verwertungsrechte an internationalen Sportereignissen werden in aller Regel europaweit vergeben. Diese Praxis begünstigt die zur European Broadcasting Union (EBU) zusammengeschlossenen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter.

Die EBU, zum Zweck des institutionalisierten Nachrichtenaustauschs von den Rundfunkanstalten gegründet, fungiert, sowie zwei oder mehr Mitglieder aus verschiedenen Ländern an der Übertragung einer bestimmten Sportveranstaltung interessiert sind, als Programmbeschaffungsorganisation. Im Bieterwettbewerb um die Übertragungsrechte an hochattraktiven Großereignissen waren die nicht dem Eurovisionsverbund angehörenden privaten Programmveranstalter, von wenigen Ausnahmen abgesehen,[48] der EBU unterlegen. Erst Anfang 1996 sind die Europarechte der Jahre 2000 bis 2008 vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) pauschal für 1,442 Mrd. US-$ erneut an die EBU vergeben worden.[49] Nur wenn EBU-Mitglieder keine Übertragung durchführen, sind eingeschränkte Unterlizenzen für Nichtmitglieder erhältlich.[50]

Nicht anders als im Spielfilmbereich forcieren die enormen Preissteigerungen der Sportrechte eine Konzentrationsbewegung auf der Nachfrageseite, die in einer Formie-

---

46 Zur Lizenzpreisentwicklung weiterer Sportarten siehe Wachs (1994), S. 329 ff.; ZDF (1993), S. 15 ff.

47 Siehe Tab. A-7 im Anhang.

48 Wimbledon stellt eine solche Ausnahme dar. Die europaweiten Übertragungsrechte für das Tennisturnier wurden in dem Zeitraum 1989-1993 für 60 Mio. SFr. von der Ufa erworben. Der Anschlußvertrag mit einer ebenfalls fünfjährigen Laufzeit bis 1998 soll die Ufa bereits 125 SFr. gekostet haben. Zwischen 1984-1988 kostete das berühmteste Grand-Slam-Turnier noch nicht einmal 6 Mio. SFr.; vgl. ZDF (1993), S. 45.

49 Vgl. MS 6/96, S. 2.; ARD und ZDF tragen davon entsprechend ihrem Gewicht in der EBU etwa 20% bzw. rund 280 Mio. US-$.

50 Vgl. EG-Kom., ABl. Nr. C 251 vom 5.10.1990, S. 2, Regeln des EBU-Eurovisions-Systems über Sportveranstaltungen, Veröffentlichung gemäß Art. 19 Abs. 3 der VO Nr. 17.

rung programmübergreifender Sportrechteagenturen zum Ausdruck kommt. Diese dienen dabei weniger dem Aufbau von Nachfragemacht. Sie sind vielmehr ein notwendiges Instrument in der Programmbeschaffungspolitik, um im härter werdenden Bieterwettbewerb die Rechte ersteigern zu können, wie man wohl inzwischen genauso gut umgekehrt formulieren kann, daß die Bündelung finanzieller Programmbeschaffungsmittel in den Händen weniger Rechtehändler die Voraussetzungen für derartige Preisanhebungen zum Nachteil kleinerer Konkurrenten überhaupt erst geschaffen haben.

Hauptakteure im deutschen Sportrechtehandel sind Ufa und die Internationale Sportrechteverwertungsgesellschaft (ISPR), die zu gleichen Teilen der Kirch-Gruppe und dem Axel Springer Verlag gehört. Der Notwendigkeit einer Zusammenfassung der Beschaffungsaktivitäten konnten sich übrigens auch ARD und ZDF nicht entziehen. Um von den Bezugsquellen nicht abgeschnitten zu werden, gründeten sie im Mai 1995 die mit hohem Kapital ausgestattete Sportrechte- und Marketing-Agentur (SportA).

Im nationalen Sport besitzen Übertragungen der Ersten Fußball-Bundesliga die höchste Zuschauerattraktivität. Mit Ausnahme des „Topspiels der Woche", das für jährlich 25 Mio. DM von Ufa für Premiere eingekauft wurde, wurden die Gesamtrechte bisher ans Free-TV vergeben. Diese erwarb ISPR für die Zeit von 1992 bis 1997 für fast 700 Mio. DM.[51] Das Erstverwertungsrecht auf dieses Sportrechte-Paket verkaufte ISPR für 100 Mio. DM pro Saison an den verbundenen Sender SAT.1.[52]

Die ISPR wäre nicht imstande, so hohe Lizenzpreise zu zahlen und SAT.1 vorrangig mit der Sportware zu beliefern, wenn nicht sichere Erlöse aus der Zweit- und Drittverwertung bereits in den Kaufpreis einzukalkulieren gewesen wären. Für die Nachverwertung zahlen ARD und ZDF gegenwärtig zusammen 55 Mio. DM im Jahr.[53] Die damit an die ISPR aus der Nachverwertung zurückfließenden Mittel decken bereits 40 Prozent der Anschaffungskosten.

Eine besondere Bedeutung fällt in diesem Zusammenhang dem Deutschen Sportfernsehen (DSF) zu. An dem werbefinanzierten Sender halten Springer und die Taurus Vermögensverwaltungs-GmbH, eine 100%ige Tochter des Filmhändlers Leo Kirch, je 24,5 Prozent der Gesellschafteranteile. Dies erklärt auch, weshalb die ISPR in der Sportrechtebeschaffung aggressiv auftreten kann. Denn mit den Sendern DSF und SAT.1 haben Kirch und Springer zwei sichere Rechteverwerter, die eine Mehrfachnutzung der eingekauften Rechte gewährleisten und das Verlustrisiko der ISPR klein halten.

---

51 Zur Preisentwicklung der Fußball-Bundesliga-Übertragungsrechte siehe Tab. A-6 im Anhang. Vgl. auch Freiwald (1996 b), S. 30.

52 An SAT.1 sind die zur Kirch-Gruppe gehörende Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS) mit 43% und der Axel Springer Verlag mit 20% beteiligt.

53 Vgl. ZDF (1993), S. 16.

Sollte ISPR die Zweitverwertungsrechte nicht meistbietend auf dem freien Markt unterbringen können, so können die Rechte immer noch verlustfrei an die verbundenen Sender vergeben werden, wobei die dort entstehenden Verluste einer überteuerten Beschaffung allen Gesellschaftern angelastet werden. Kirch und Springer würden dadurch etwaige Verluste aus dem Sportrechteerwerb minimieren. Finden sich hingegen zahlungskräftige Zweitverwerter, dann können die Erstverwertungsrechte gewissermaßen unter Marktpreis an SAT.1 abgegeben und über Sublizenzen von SAT.1 an das DSF weitergereicht werden. Dabei kann das DSF im Bieterwettbewerb um die Zweitrechte als Preistreiber fungieren. Aber auch ohnedem ist die ISPR mit dem DSF in der Rückhand beim Weiterverkauf der Rechte in einer günstigen Verhandlungsposition.

Ihre starke Marktstellung hatte die ISPR erst Mitte des Jahres 1996 erneut unter Beweis gestellt. Sie erhielt gemeinsam mit der Schweizer Sporis AG den Zuschlag für die Übertragungsrechte an den Fußball-Weltmeisterschaften 2002 und 2006. Die WM-Fernsehrechte sind nach den Olympischen Spielen die begehrtesten Rechte im Weltsport. Umgerechnet 3,4 Mrd. DM muß die Bietergemeinschaft für die weltweiten Fernsehrechte an den Fußball-Weltverband FIFA überweisen.[54] Das Milliardengeschäft ist nicht nur das teuerste in der Geschichte der deutschen Fernsehindustrie. Auch international stößt es in neue Dimensionen vor. Die WM-Übertragungsrechte 1998 in Frankreich wurden noch zu einem Preis von 276 Mio. DM vergeben und die Titelkämpfe 1994 in den USA brachten der FIFA lediglich 134 Mio. DM ein.

Weitere Senderechte an hochattraktiven Sportereignissen liegen entweder wiederum bei der ISPR oder beim Premiere-Gesellschafter Ufa. Im Besitz von ISPR sind u.a. die Pay-TV-Rechte an der Formel 1. Über diese Rechte kann die Münchener Vermarktungsgesellschaft sogar bis zum Jahr 2013 verfügen.

Anfang 1996 wurden die deutschen Fußballübertragungsrechte für die Zeit von 1997 bis 2000 neu verhandelt. Die Free-TV-Rechte konnte wiederum ISPR ersteigern.[55] Als Ufa für Premiere ein weiteres wöchentliches Live-Spiel einkaufen wollte, gab es für die Bertelsmann-Tochter eine Überraschung. Erstmals traten auch ISPR und CLT als Bieter auf. Beide Firmen boten dem DFB für die Ausstrahlung von fünf Live-Spielen im (digitalen) Pay-per-view-Verfahren jeweils etwa 600 Mio. DM für die dreijährige Vertragslaufzeit.[56]

Obwohl der DFB über die Vergabe der angeregten Pay-TV-Lizenzen frühestens nach erfolgter Einführung des digitalen Fernsehens entscheiden wird, führte das dazu, daß bereits im Vorfeld des erwarteten Nachfragewettbewerbs der Lizenzpreis für das Premiere zugestandene Spiel kräftig anzog.[57] Daran wird deutlich, daß sich auch das im

---

54 Vgl. MS 28/96, S. 2. Ausgenommen sind die Rechte für die USA.

55 Der Einkaufspreis beträgt 180 Mio. DM pro Saison.

56 Vgl. Focus 46/95, S. 268; Dressel (1996).

57 Zusätzlich zu den bis zum Vertragsende 1998 fälligen 25 Mio. DM für das erste Spiel erhält der DFB für die zweite wöchentliche Mannschaftsbegegnung 25 Mio. DM in der Rückrunde der lau-

Markt eingeführte Unternehmen den Preissteigerungen nicht entziehen kann. Die nicht zuletzt von der Kirch-Gruppe angefachte Preisbeschleunigung mit ihrer für alle Premiere-Gesellschafter renditeschmälernden Konsequenz machte im übrigen den Auftakt zu einem gesellschafterinternen Streit, der sich im Verlauf von 1996/97 mit der geplanten Einführung des digitalen Fernsehens zuspitzen sollte.

Fazit

Solange die eigentlichen Rechteinhaber ihre Rechte nach den Verwendungen Pay-TV und Free-TV unterscheiden, sei es nun durch eine zeitliche Differenzierung wie sie im Spielfilmbereich für aktuelle Filme angewendet wird oder sei es durch eine das Free-TV ausdünnende Umlenkung von Live-Übertragungsrechten an Pay-TV-Anbieter,[58] und solange diese Rechte individuell vergeben werden, ist der Zugang zu den Pay-TV-Rechten für einen Newcomer einzig durch seine eigene Finanzkraft beschränkt. Ein Newcomer, der in eine Nachfragekonkurrenz um knappes attraktives Sendematerial mit dem bisherigen Pay-TV-Anbieter eintritt, muß zwangsläufig mit steigenden Programmkosten rechnen. Ein absoluter Kostennachteil entsteht ihm daraus nicht. Denn das etablierte Unternehmen ist in gleichem Maße von den Preissteigerungen betroffen wie der Neuanbieter.

Nicht zu beanstanden ist das Einräumen bzw. die Übertragung ausschließlicher Nutzungsrechte, weil die in einer Exklusivlizenz liegende Beschränkung der Handlungsfreiheit erst die Voraussetzung für ökonomischen und publizistischen Wettbewerb schafft. Ebensowenig ist an dem Zuteilungsverfahren als solchem auszusetzen. Ganz im Gegenteil, das Auktionsprinzip erweist sich als überaus effektives Instrument in der Allokation knapper Ressourcen.

Problematisch sind hingegen die unterschiedlichen Formen der Rechtebündelung. Dabei ist es unerheblich, ob die Bündelung in Form umfangreicher Filmpakete vorliegt, in Gestalt langfristiger Output-Verträge auftritt oder ob mehrere individuelle Übertragungsrechte durch ein Anbieterkartell zentral vermarktet werden. Die Wirkung für neu in den Markt eintretende Unternehmen ist im wesentlichen immer gleich: Ihre Programmbeschaffungsmöglichkeiten werden durch umfangreiche und langfristige Ausschließlichkeitsbindungen nachhaltig beschränkt.

Die Ressourcenbündelung ist für die hohe Konzentration im Zwischenhandel verantwortlich. In Verbindung mit einem hohen Grad an vertikaler Konzentration wird die Ressourcenbeschränkung in ihrer eintrittsbehindernden Wirkung zusätzlich verstärkt. Ein Newcomer, dem ein direkter Zugang zu den Programmquellen versperrt ist, ist von den Lieferungen seines vertikal integrierten Konkurrenten abhängig.

---

fenden Saison, 50 Mio. DM in der Spielzeit 1996/97 und 75 Mio. DM für die Saison 1997/98. Nach 1998 wurde Ufa ein Vorkaufsrecht für die zwei Spiele zu einem dann neu zu verhandelnden Preis eingeräumt. Vgl. MS 7/96, S. 4.

58 Für Pay-TV werden sinnvollerweise zahlungsanregende exklusive Erstverwertungsrechte aus dem Gesamtbestand der Übertragungsrechte herausgeschnitten.

Besonders problematisch ist die Verflechtung der marktmächtigen Kirch-Gruppe mit dem etablierten Pay-TV-Unternehmen Premiere einerseits und den werbefinanzierten Fernsehanbietern andererseits. Der Konzern hat bei der Abgabe der Ausstrahlungsrechte gleich über mehrere Verwertungsstufen erhebliche Marktsteuerungs- und Konzessionsgestaltungsmöglichkeiten, die zum Nachteil der nicht dem Verbund angehörenden Programmunternehmen ausgelegt werden können. Gleiches trifft, wenngleich nicht in so krasser Form, auch auf Bertelsmann zu.

So ist davon auszugehen, daß von beiden Unternehmen erstens nur solche Rechte freigegeben werden, die den verbundenen Sendern nicht genügend attraktiv erscheinen, und daß zweitens den nicht verbundenen Sendern vergleichsweise hohe Anteile an den Rechtekosten der zuvor erworbenen Lizenzpakete angelastet werden. Eine Newcomer und kleinere Konkurrenten benachteiligende Lizenzpreissetzung wird zusätzlich noch durch den Umstand begünstigt, daß infolge vertikaler Integrationen die den nicht integrierten Unternehmen offenstehenden Lizenzmärkte künstlich verengt werden, so daß für den Software-Lieferanten selbst weniger attraktives Material noch gewinnbringend absetzbar wird. Die dabei erzielten Erlöse können zum Ausbau und zur Verstärkung der eigenen Wettbewerbsstellung eingesetzt werden.

In das Bild fügen sich die in 1995/96 erfolgten massiven Lizenzaufkäufe der Kirch-Gruppe. Der Konzern besitzt, mehr noch als Bertelsmann, die alleinige Verfügungsgewalt über wesentliche Programmressourcen. Diese in kurzer Folge durchgeführten Aufkäufe sind als strategischer Property-Rights-Erwerb zu werten. Eine solche Maßnahme ist in hohem Maße zur Marktschließung geeignet. Um die ernsthaft gefährdete Kontrolle durch den Markt zu erhalten, wären strukturelle Eingriffe angeraten.

Soweit der Wettbewerb und Marktzutritt durch die dem Lizenznehmer eingeräumten Verwertungsbefugnisse unbillig beschränkt wird, sind die Verwertungsverträge nach § 18 GWB angreifbar. Das BKartA ist in dieser Richtung mit einigem Erfolg bereits tätig geworden. So wurde der 1985 zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und dem Deutschen Sportbund abgeschlossene „Globalvertrag", der ARD und ZDF für die Dauer von fünf Jahren ein Erstzugriffsrecht auf alle Sportveranstaltungen der am Vertrag beteiligten Spitzenverbände zusicherte, für nichtig erklärt.[59]

In die richtige Richtung zeigt auch der Beschluß vom 2. September 1994, mit dem das BKartA die zentrale Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte an den Europapokalheimspielen deutscher Fußballvereine durch den DFB untersagte.[60] Die Untersagungsverfügung des BkartA ist durch das Kammergericht Berlin im November 1995 bestätigt worden.[61]

---

59 Vgl. BKartA (1989), S. 17 f., S. 96 f. Die Entscheidung wurde bestätigt durch KG WuW/E OLG 4267 und WuW/E BGH 2627 - „Sportübertragungen".

60 Vgl. BKartA (1995), S. 31 f., S. 125; WuW/E BKartA 2682 ff. - „Fußball-Fernsehübertragungsrechte I".

61 Siehe KG WuW/E OLG 5565 - „Fernsehübertragungsrechte".

Langfristige Lizenzverträge können ebenfalls von der EU-Kommission angegriffen werden, wenn zu vermuten ist, daß sie den Verbotstatbestand des Art. 85 EWGV erfüllen. Erstmals schritt die Generaldirektion für Wettbewerb ein, als die für die Programmbeschaffung zuständige gemeinsame Tochtergesellschaft aller ARD-Anstalten, Degeto, im Jahr 1984 von MGM/UA für 80 Mio. US-$ die Ausstrahlungsrechte an mehr als 1.350 Spielfilmen, weiteren 390 Stunden Fernsehmaterial und allen bis 1998 neu produzierten Filmen mit einer Ausschließlichkeitsbindung von 15 Jahren erworben hatte.[62] Erst nachdem sich die ARD bereit erklärte, den Vertrag für Dritte zu öffnen und Unterlizenzen zu vergeben, wurde der Vertrag von der Nichtigkeitssanktion des Art. 85 EWGV freigestellt.[63]

Die Erwirkung von Öffnungsklauseln könnte oder besser sollte richtungsweisend sein. Auf dem Prüfstand der EU-Kommission steht zur Zeit der Vertrag der EBU mit dem IOC über die Fernsehrechte an den Olympischen Spielen von 2000 bis 2008. Bislang war es gängige Praxis, nur die Rechte an den jeweils nächsten Olympischen Spielen zu vergeben. Der Verkauf von gleich fünf Spielen im Paket setzt den Wettbewerb bei der Beschaffung der Übertragungsrechte an diesen hochattraktiven Inhalten weitgehend außer Kraft. Grundsätzlich nicht anders zu bewerten ist die zentrale Vergabe mehrjähriger Fernsehrechte durch die nationalen Spitzensportverbände. Es wäre deshalb begrüßenswert, wenn die Kartellbehörden den eingeschlagenen Weg konsequent weiterverfolgen würden, um dem Wettbewerb auch zu diesem Teil der Wirtschaft Zugang zu verschaffen.

Präferenzintensive Programminhalte

Was schließlich die Programmbeschaffungsmöglichkeiten spezialisierter Pay-TV-Unternehmen anbelangt, können die Ausführungen knapp gehalten werden. Welche Programmressourcen im einzelnen benötigt werden, hängt natürlich vom gewählten Programmschwerpunkt ab. Zu unterscheiden sind Themenschwerpunkte, die einen hohen Anteil an Eigenproduktionsleistungen erfordern und solche, bei denen die Sendezeit relativ einfach mit zugekaufter Programmware aufzufüllen ist. Eine hohe Eigenproduktionsquote weisen typischerweise aktuelle Informations- und Ratgeberprogramme der Bereiche Gesundheit, Finanzen, Wissenschaft und Technik auf.

Soweit für weniger aktuelle Programmsparten das Sendematerial über den Markt zu beziehen ist, kann erwartet werden, daß der Zugang zu den Ressourcen leichter ist als zu den zuvor behandelten Sendeinhalten der „high-performance"-Programmsegmente. Davon ist vor allem dann auszugehen, wenn wie etwa im Bereich der Dokumentarfilme die Lizenzen von einer größeren Zahl kleinerer Produktionsfirmen angeboten werden. Zugangsbeschränkungen können sich indes dort ergeben, wo ein Großteil der spezialisierten Ressourcen wie etwa Kinderprogrammware wiederum bei den für die Medienkonglomerate tätigen Lizenzhandelsgesellschaften liegen. Wird das zumeist in den

62 Siehe EG-Kom. (1990).

63 Siehe EV WuW/E EV 1478 - „Filmeinkauf deutscher Fernsehanstalten".

erworbenen Filmpaketen mit enthaltene Material von diesen nicht diskriminierungsfrei am Markt angeboten, ergeben sich keine entscheidenden Abweichungen zu dem oben Gesagten.

Keine durchgreifenden Beschränkungen sind erkennbar, wenn das Bewegtbildmaterial im Rahmen der einfachen Lizenzierung vergeben wird. Dies trifft insbesondere auf die Nachrichtenbeschaffung über international tätige Nachrichtenagenturen und Musikvideoclips zu, die von der Musikindustrie als Eigenwerbemittel gefertigt werden. Da die Unternehmen der Phonographischen Wirtschaft an einer hohen Gesamtreichweite ihrer Werbemittel interessiert sind, kann eine Interessenkollision zwischen ihrer finanziellen Beteiligung an einzelnen TV-Musiksendern und der Verfügbarmachung der Videoclips an konkurrierende Sender weitgehend ausgeschlossen werden. Preisdiskriminierungen sind allerdings auch hier möglich. Sie dürften um so stärker ins Gewicht fallen, je niedriger die Reichweite respektive der Abonnentenstamm des Veranstalters ist.

§ 11 Zugang zu den Übertragungskapazitäten

Eine den Wettbewerb erhöhende Aufnahme der Programmtätigkeit neuer Veranstalter kann nicht losgelöst vom Zugang zu den Übertragungskapazitäten gesehen werden. Sendefrequenzen sind für die Programmveranstaltung eine ebenso notwendige Ressource wie die Sendeinhalte selbst. Ohne sie ist die Dienstleistung nicht zu erbringen.

In der Knappheit analoger Programmübertragungskapazitäten liegt der entscheidende Grund, weshalb der Gesetzgeber eine staatliche Programmzulassung und Verfahrensregeln zur Frequenzzuteilung vorsieht. Gäbe es für alle Interessenten genügend Übertragungsmöglichkeiten, würde ein um die Spezifika des Rundfunks modifiziertes und ergänztes Wirtschaftsrecht zur Verhinderung von Konzentration ausreichen, um Rundfunkfreiheit zu gewährleisten.[1]

Aus der Knappheit der Sendefrequenzen können einem neuen Programmveranstalter nach der in dieser Arbeit vorgenommenen Klassifikation sowohl natürliche als auch institutionelle Markteintrittsbarrieren entstehen. Natürliche Eintrittsbarrieren lägen vor, wenn der Newcomer mit den für ihn vorhandenen Übertragungskanälen gegenüber den im Programmspektrum nächst gelegenen Konkurrenten technische Reichweitennachteile hinnehmen müßte, die ihm wegen der geringeren Möglichkeit zur Ausschöpfung verbreitungsbedingter Durchschnittskostendegressionen entsprechende Kostennachteile verschaffen würden. Reichweitennachteile, die sich für den Newcomer aus der administrativen Frequenzallokation ergeben, wären den institutionellen Zutrittsschranken zuzurechnen.

Um das begrenzte Frequenzspektrum der für Pay-TV entscheidenden Kabel- und Satellitenübertragung konkurrieren gegenwärtig sämtliche Fernsehdienste, gleich welchen Markt sie bedienen. Bei der digitalen Übertragung werden noch Datenanbieter als Nachfrager von Übertragungskapazität hinzukommen.

Der Grad der Haushaltsabdeckung determiniert die Absatzreichweite eines Programmveranstalters. Freilich ist die technische Reichweite für neue Anbieter auf dem heterogenen Pay-TV-Markt keine so brisante Größe wie für ausschließlich werbefinanzierte Veranstalter. Produktdifferenzierung wirkt etwaigen verbreitungsbedingten Kostennachteilen partiell entgegen. Dennoch wird die Wettbewerbsfähigkeit der Programmanbieter durch den Zugang zu den Übertragungskapazitäten maßgebend vorgeprägt. Insbesondere neuen Veranstaltern enger Substitute würden aus technischen Reichweitennachteilen unmittelbar Kostennachteile entstehen, die häufig selbst durch erhöhte Programmanstrengungen nicht oder nur begrenzt zu kompensieren sein werden. Eine hohe Programmverbreitung ist dabei nicht nur für Veranstalter von General-interest-Programmen, sondern auch für Spezialanbieter bedeutsam. Je eng gefaßter die Zielgruppe ist, desto wichtiger wird die technische Erreichbarkeit aller Programminteres-

---

1 Ähnlich verfuhr der Gesetzgeber mit der Aufnahme der Pressefusionskontrolle ins GWB.

senten im Raum, damit die Durchschnittskostendegression so weit ausgeschöpft werden kann, daß unter dem Strich für die Interessenten akzeptable und für den Veranstalter zugleich kostendeckende Preise zustande kommen.

Erstmals seit Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens stößt die analoge Übertragungstechnik wieder an ihre Kapazitätsgrenzen. Aus dem Überfluß ist erneut ein Mangel geworden. Der Frequenzknappheit soll nun mittels digitaler Sendetechnik ein Ende bereitet werden.

Die digitale Übertragungstechnik beseitigt langfristig einen Teil der natürlichen Markteintrittsbarrieren

Mit den Fortschritten in der Datenkompression wurde die Übertragung der immensen Datenmengen bewegter Bildinhalte technisch beherrschbar. Beim digitalen Übertragungsverfahren werden nicht mehr wie bei der analogen Technologie 25 Vollbilder pro Sekunde, sondern nur noch die Änderungen von einem Bild zum nächsten, die sog. Differenzbilder übertragen. Die mit einem Bildspeicher ausgerüsteten Empfangsgeräte halten das einmal übertragene Vollbild fest und verarbeiten intern die zusammen mit den Bildänderungen ankommenden Steuerinformationen. Diese teilen dem Gerät mit, welche Bildteile zu löschen und durch neue zu ersetzen sind.

Die mittels Datenkompression erzielten Einsparungen werden an einem Vergleich der Datenmengen von unkomprimierter und komprimierter Übertragung deutlich. Ein von der Bildqualität PAL vergleichbares Fernsehprogramm benötigt unkomprimiert 200 Mbit/s. In komprimierter Form läßt es sich mit 3-8 Mbit/s senden.

Die Übertragungsnorm für das digitale Fernsehen wurde von der Motion Pictures Experts Group (MPEG) entwickelt.[2] Der nach ihnen benannte MPEG-2-Standard wurde inzwischen weltweit akzeptiert. MPEG-2 legt das Verfahren zur Signalbearbeitung auf Seiten des Senders und grundlegende Teile des Multiplexverfahrens fest.[3] Die Quellcodierung nach MPEG-2 gestattet die für Pay-per-view-Dienste und Multimedia-Anwendungen wichtige Einzeladressierbarkeit der Übertragungen. Nicht normiert wurde dagegen die Decodertechnik. Auch im Rahmen des europäischen DVB-Projekts konnte hierüber keine Einigung erzielt werden.

MPEG-2 erlaubt die Übertragung unterschiedlicher Bildqualitäten und Auflösungsstufen:

- HDTV High Definition TV <hochauflösendes Fernsehen> 25-35 Mbit/s

2 Die MPEG wurde 1988 als gemeinsame Arbeitsgruppe von der International Standards Organisation (ISO) und der International Electrotechnical Comission (IEC) zur Erarbeitung eines Normungsvorschlags für die Bitratenreduktion bei der Quellcodierung eingesetzt.

3 Multiplex ist eine auf ATM (Asynchronous Transfer Mode) beruhende Verfahrensweise, mit der Datenströme aus diversen Quellen mit unterschiedlichen Inhalten (Bild, Ton, Videotext etc.) und Bitraten zum Zwecke der gemeinsamen Übertragung zu einem Datenstrom zusammengeführt werden.

• EDTV	Enhanced Definition TV	<Standard heutiger Studiotechnik>	6-8 Mbit/s
• SDTV	Standard Definition TV	<PAL vergleichbare Bildqualität>	3-4 Mbit/s
• LDTV	Low Definition TV	<VHS-Videobildqualität>	1,5-3 Mbit/s

Über den Übertragungsumfang datenreduzierter Programme entscheidet die benötigte Nutzbitrate der Inhalte. So benötigen Sportereignisse mit schnellen Bewegungsabläufen generell höhere Übertragungsraten (Mbit/s) als bspw. Diskussionsrunden oder Zeichentrickfilme. Während ein reiner Spielfilmsender mit einer Durchsatzrate von 3-4 Mbit/s auskommt, werden für die Übertragung von Sportereignissen 6-8 Mbit/s veranschlagt.

In der digitalen Systemwelt sind Satellitentransponder und Kabelkanäle bildlich gesprochen Datencontainer, die bis zur Kapazitätsgrenze mit beliebigen Inhalten gefüllt werden können. Zwischen Fernsehsignalen und anderen Daten wird nicht unterschieden. Die Kapazität bzw. Datenrate der 8 MHz breiten Kabelkanäle und 27 MHz breiten Satellitentransponder wurde standardisiert, damit der Inhalt eines „Satelliten-Containers" in einem „Kabel-Container" weiterübertragen werden kann, ohne den Datenstrom zu verändern. Nach dem derzeitigen Stand der Technik faßt ein Fernsehübertragungskanal mit einer Bandbreite von 8 MHz eine Datenrate von 38 Mbit/s. In einem solchen Datencontainer können wahlweise 1 HDTV-Programm, 4 Programme in EDTV-Qualität, 8 bis 10 SDTV-Programme oder gar 16 bis 20 LDTV-Programme untergebracht werden.[4] Angesichts der gegenwärtig bestehenden Engpässe deutet alles darauf hin, daß die durch die digitale Datenkompression gewonnenen Spielräume vorerst für die Verbreitung zusätzlicher Programme in der gewohnten SDTV-Qualität genutzt werden. Dem Ausgangspunkt der Erforschung der digitalen Übertragungstechnik, die Einführung von HDTV, wird allem Anschein nach keine Priorität mehr eingeräumt.

Das für die digitalen Dienste reservierte Hyperband der BK-Netze umfaßt den Frequenzbereich von 300 bis 450 MHz.[5] Der erweiterte Sonderkanalbereich wurde ursprünglich für zwölf 12-MHz-Kanäle der gescheiterten Übertragungsnorm D2-Mac eingerichtet. Bei einer neuen 8-MHz-Rasterung kann das Frequenzband an die 150 SDTV-Programme oder 300 Programme in LDTV-Bildqualität aufnehmen.

In Europa stellte SES mit ASTRA 1 E den ersten ausschließlich für die Übertragung digitaler Rundfunkdienste konzipierten Satelliten bereit.[6] Der Satellit ist mit 20 Transpondern ausgestattet. Die Indienststellung drei weiterer Satelliten gleicher Bauart ist für die Jahre 1996 bis 1998 vorgesehen.[7] Auch die Satellitenorganisation EUTELSAT plant einen weiteren Ausbau ihres Hot Bird-Konzepts. Bis zum Jahr 2000 sollen Hot Bird 2 bis 4 auf 13° Ost kopositioniert sein. Damit werden in nur wenigen Jahren

4 Vgl. Schrape (1995), S. 14; Ziemer (1994), S. 117.

5 Siehe Tab. A-1 im Anhang.

6 Der Satellit nahm Anfang 1996 den Testbetrieb auf.

7 ASTRA 1 G ist Anfang Dezember 1997 erfolgreich im All positioniert worden..

Transponderkapazitäten für mehrere hundert digital komprimierte Fernsehprogramme und fernsehähnliche Dienste zur Verfügung stehen.[8]

Geht man davon aus, daß im Durchschnitt etwa acht bis zehn Programme in Standardbildqualität über einen Transponder abgestrahlt werden können, dann dürften sich die Kosten für die Anmietung von Satellitenübertragungskapazität pro Programm und Jahr von derzeit durchschnittlich 12 Mio. DM auf 1 - 2 Mio. DM drastisch reduzieren. Im Gefolge der vorgezeichneten Entwicklung einer verbesserten Frequenzökonomie werden die heute noch wirksamen, aus der Knappheit der Programmtransportkapazitäten resultierenden Markteintrittshemmnisse ihre medien- und wettbewerbspolitische Relevanz verlieren, so daß unter diesem Aspekt langfristig zu erwarten sein wird, daß dann auch weniger finanzkräftige Spartenprogrammveranstalter eine Möglichkeit zum Markteintritt erhalten.

Der Zugang zu den analogen Kapazitäten ist noch über einen längeren Zeitraum wettbewerbsbestimmend

Die gern auch als „digitale Revolution" bezeichnete Systemablösung wird sich entgegen ihrer Diktion aller Voraussicht nach in evolutionärer Weise vollziehen.

Die Nutzung der digital übertragenen Programme und Dienste setzt auf der Empfangsseite die Anschaffung entsprechender Hardware voraus. Benötigt wird ein MPEG-Kabel- oder Satellitenreceiver und die sog. Set-Top-Box. Der MPEG-Receiver besteht grob charakterisiert aus einem Bildspeicher und einem D/A-Wandler, der das digitale MPEG-Signal in ein für handelsübliche Fernsehgeräte verständliches Analog-Signal umwandelt. Dem Receiver nachgeschaltet ist die Set-Top-Box. Dahinter verbirgt sich nichts anderes als ein Computer, der zwischen den unterschiedlichen Peripheriegeräten Fernsehschirm, Videorecorder, PC, Telefon, Hifi-Anlage und Spielkonsole als multimediale Schaltstelle fungiert und die dafür notwendigen Rechenoperationen ausführt. Der für Pay-per-view und Abrufdienste benötigte Rückkanal zum Sender bzw. Operator wird anfangs mit einem Modem und einer Verbindung zwischen Set-Top-Box und Telefonsteckdose hergestellt. Zugleich übernimmt die Set-Top-Box die Funktion eines Decoders. Die Freischaltung und Abrechnung der unterschiedlichen entgeltpflichtigen Dienste wird dabei über den Conditional-Access des Gerätes gesteuert. Auf den Zusammenhang von Conditional-Access und Newcomer-Wettbewerb wird noch zurückzukommen sein.

Receiver und Decodereinheit können in einem Gerät integriert sein. Beide Hardware-Komponenten werden im Fachhandel zu einem Preis von etwa 800 DM angeboten. Satellitenhaushalte müssen außerdem ihre Empfangsanlage umrüsten. Die digitalen Satelliten arbeiten im BSS-Frequenzband. Der bisherige LNB muß deshalb gegen einen Universal-LNB ausgetauscht werden, der zusätzlich zum unteren auch den oberen

8 Bis zu 150 Programme pro Satellit scheinen realisierbar; vgl. Ziemer (1994), S. 132.

Frequenzbereich der neuen Satelliten empfangen kann.[9] Die Ausgaben für den LNB liegen bei ca. 100 DM.

Bei dem Übergang von der analogen zur digitalen Medientechnologie sind, wie in jedem Diffusionsprozeß, Widerstände zu überwinden. Die Aufnahmerate der neuen Technologie wird im wesentlichen durch folgende Faktoren bestimmt:

- Anschaffungskosten für das digitale Empfangsequipment
- Software-Nutzungskosten bzw. Leistungsentgelte
- Umfang und Attraktivität der digitalen Angebote im Vergleich zu den analogen Verteildiensten
- Benutzerfreundlichkeit

Darüber hinaus spielt die Aufgeklärtheit der Verbraucher über die neuen Nutzungsmöglichkeiten eine Rolle. Erst wenn im Zusammenspiel sämtlicher Faktoren den Konsumenten ein hoher Gebrauchswert der neuen Technologie zu vermitteln ist, wird eine hohe Ausbreitungsgeschwindigkeit zu erreichen sein.

Das digitale System ist eine netzgebundene Technologie. Als solches ist es in seiner Gesamtheit zu betrachten. Es gilt die Formel, das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile. Zwischen der Hardware- und Software-Komponente des digitalen Übertragungssystems besteht eine wechselseitige Abhängigkeit. Wie Erfahrungen der Vergangenheit etwa bei der Einführung des Videorecorders oder des Kabelfernsehens bestätigen, entscheidet sich der Konsument beim Kauf der Hardware nicht für eine bestimmte Technologie, sondern für die mit ihr nutzbaren Inhalte.

Die Bevölkerung wird deshalb erst dann am digitalen Fernsehen teilnehmen und die Ausgaben für das komplementäre Empfangsequipment tätigen, wenn hinreichend viele und attraktive Programminhalte angeboten werden. Attraktive Inhalte wiederum sind wegen der hohen Beschaffungskosten zu wirtschaftlich tragbaren Bedingungen nur bereitzustellen, wenn sich eine ausreichend große Zahl von Teilnehmern an der Kostendeckung beteiligt. Umfang und Attraktivität der digitalen Dienste sind zugleich abhängige und unabhängige Variable im Diffusionsverlauf. Sie sind Voraussetzung und Ergebnis der Aufnahmerate in einem. WITTE (1984) hat dies bei der Einführung des Kabelfernsehens anschaulich als „Henne-Ei-Problematik" bezeichnet.

Um die am Anfang des Diffusionsprozesses stehende Problematik zu überwinden, müssen die Infrastrukturunternehmen und Inhalte-Anbieter („Content Provider") bis zum Erreichen der kritischen Masse in Vorlage treten. Dabei ist zu berücksichtigen, daß der einzelne Inhalte-Anbieter auf den Ausbreitungsverlauf und die von den Konsumenten wahrgenommene Gesamtattraktivität des Kritische Masse-Systems durch

---

9 Das untere Band geht von 10,70 bis 11,70 GHz (FSS-Bereich) und das obere Band umfaßt den Frequenzbereich von 11,70 bis 12,75 GHz (BSS-Bereich).

seine Leistung nur unmerklich Einfluß nehmen kann. Seine Ergebniskalkulation wird sich dementsprechend auch nicht auf eng begrenzte Streuwerte reduzieren lassen.

Im Dezember 1995 hatte der Pay-TV-Sender Premiere gemeinsam mit der Zeitschrift TV Spielfilm eine repräsentative Umfrage beim Emnid-Institut in Auftrag gegeben. Mit ihr sollte das Interesse der Zuschauer an den neuen digitalen Fernsehdiensten ergründet werden, um dabei frühzeitig mögliche Kundengruppen zu fokussieren. Zwei Ergebnisse sind herauszugreifen.[10] Laut Emnid wünschen sich nur noch 17,5 Prozent der Befragten ein größeres Programmangebot als bislang. Lediglich 1,2 Prozent der Zuschauer sind bereit, für die Set-Top-Box bis zu 1.000 DM auszugeben. Die Mehrheit der Zuschauer will für den Empfang weiterer Programmangebote keine zusätzlichen Entgelte entrichten. In Anbetracht des gegenwärtig noch großen Angebots an frei zugänglichen Sendern ist dies nicht weiter verwunderlich. Sollte die vorgezeichnete Entwicklung einer Ausdünnung der offenen Programme Platz greifen, sprich eine Verlagerung der attraktiveren Inhalte vom Free-TV zum Pay-TV stattfinden, könnte sich das Meinungsbild rasch ändern. Gleichwohl zeigt die Umfrage in aller Deutlichkeit, daß eine schnelle Systemablösung nicht zu erwarten sein wird. Vielmehr ist davon auszugehen, daß sich das Nutzungsverhalten infolge bestehender Trägheiten und Beharrungstendenzen den technischen Nutzungsmöglichkeiten nur peu á peu anpassen wird.

Die analoge Übertragung kann und wird erst entfallen, wenn die Teilnehmer hinreichend mit neuen Endgeräten ausgestattet sind. Vor dem Hintergrund der Penetrationsraten anderer Medien- und Kommunikationstechnologien wie Video, CD oder Kabelfernsehen erscheint ein zehn- bis zwanzigjähriger Diffusionszeitraum für den digitalen Empfang nicht unrealistisch. Das Prognos-Institut erwartet, daß im Jahr 2010 etwa 59 Prozent der Haushalte mit digitalen Empfangsgeräten ausgestattet sein werden.[11] Diese Einschätzung basiert auf der Hypothese, daß sich die digitalen Empfangsmöglichkeiten bei den Haushalten in gleicher Weise entwickeln werden wie der Kabelanschluß.

Während der langen Übergangszeit haben neue Programmveranstalter nur dann eine Entwicklungschance, wenn sie ihr Angebot auch analog, d.h. im „Simulcast"[12] verbreiten können. Das gilt uneingeschränkt für auf Zuschauerreichweite bedachte Fernsehanbieter wie für Zielgruppenprogrammveranstalter, die in längerfristiger Unternehmensperspektive auf eine kombinierte Finanzierung aus direkten Zuschauerentgelten und Werbeeinnahmen hinarbeiten.

Wie oben ausgeführt, gehören Pay-TV-Spartenprogrammveranstalter einer niedrigeren Renditegruppe im Markt an als solche Veranstalter, die über Premium-Software verfügen. Das hat zwei Konsequenzen. Erstens lassen die zu realisierenden Zuschauererlöse

---

10 Zu den Befragungsergebnissen siehe MS 10/96, S. 6.

11 Vgl. Schrape (1995), S. 94 f.

12 Simulcast ist ein Ausdruck für die parallele Programmausstrahlung in analoger und digitaler Technik.

den Aufbau einer eigenen kostenintensiven Decoderinfrastruktur im allgemeinen nicht zu. Mit der Digitalisierung wird eine solche Notwendigkeit entfallen, sofern das Ausschlußprinzip für alle digitalen Dienste über ein einheitliches System gesteuert wird. Mit einem Eintritt von Spartenanbietern in den Pay-TV-Markt ist realistischerweise also erst nach erfolgter Digitalisierung der Übertragungswege zu rechnen.

Die zweite Konsequenz vergleichsweise geringer Zuschauererlöse betrifft den Zeitpunkt des Eintritts in den Pay-TV-Markt. Die meisten privaten Senderangebote halten einer kritischen Wirtschaftsbetrachtung derzeit nicht stand. Schon heute ist absehbar, daß einige von ihnen weder über Werbung noch durch Zuschauerzahlungen vollständig tragbar sein werden.[13] Insbesondere reine Spartenanbieter werden wohl kaum auf Werbung als ergänzende Einnahmequelle vollständig verzichten können, wenn sie langfristig überlebensfähig sein wollen.

Solchen Sendern, zu denen mit hoher Wahrscheinlichkeit u.a. n-tv gehören dürfte, könnte ein zeitlich gestufter Markteintritt unterstellt werden. Hierbei wird zunächst der TV-Werbemarkt betreten. Das unverschlüsselte Programm kann so einem breiten Publikum vorgestellt werden. Die Zuschauer haben die Möglichkeit, das Angebot kostenlos zu testen. Parallel dazu intendiert die Free-TV-Ausstrahlung, daß sich die Zuschauer an das Programm gewöhnen und so den Veranstalter begünstigende Präferenzen herausbilden. Die erzielten Werbeumsätze helfen einen Teil der Anlaufverluste abzudecken. Der Übergang zur Programmverschlüsselung wird angesichts der anfangs geringen technischen Reichweitenausstattung des digitalen Systems erst möglich, nachdem die Haushaltssättigung mit digitalen Empfangsgeräten genügend weit vorangeschritten ist. Nach erfolgter Programmverschlüsselung wäre der Veranstalter, ähnlich einem Zeitschriftenverlag, auf zwei Märkten gleichzeitig tätig.

Von diesen in der ersten Stufe noch potentiellen Pay-TV-Anbietern kann eine im zweiten Schritt um so größere Intensivierung der Marktkonkurrenz erwartet werden, wenn sich ihr Programmangebot in Teilen mit den Angeboten bereits aktiver Pay-TV-Veranstalter thematisch überlappt. Dabei müßte es sich allerdings um von Kirch und Bertelsmann unabhängige Anbieter handeln. Gerade für solche Fernsehunternehmen, die in der skizzierten Vorgehensweise verfahren könnten, wäre es eine erhebliche Benachteiligung, wenn ihnen die analoge Distribution vorenthalten bliebe. In letzter Konsequenz wird damit auch der Eintritt in den Pay-TV-Markt in Frage gestellt. Um die wettbewerbslimitierenden Wirkungen begrenzter Übertragungskapazitäten gering zu halten, sollte während der Übergangszeit ein fairer, chancengleicher Zugang zu den analogen Übertragungskapazitäten für neue Programmveranstalter sichergestellt werden.

---

13 Unter dem Aspekt der Medienvielfalt ist eine Kombination beider Finanzierungsquellen einer reinen Pay-TV-Lösung überlegen. Diese Auffassung teilt auch von Weizsäcker; vgl. dessen Diskussionsbeitrag in: B. Röper (1989), S. 66 f.

Zuteilung analoger Übertragungskapazitäten bedingt institutionelle Barrieren

Im Satellitenbereich wurde in der Vergangenheit zwischen Rundfunk- und Verteilsatelliten unterschieden.[14] Die FM-Satelliten waren eigentlich nur für die Programmheranführung an die Kabelnetze vorgesehen. Für den direkten Empfang durch die Allgemeinheit waren sie nicht bestimmt. Rundfunkrechtlich reguliert wurden daher nur die fünf Kanäle auf dem TV-SAT. Nachdem das DBS-Konzept nun endgültig gescheitert ist und das luxemburgische Konsortium die Führung in der Verbreitung direktempfangbarer Satellitenprogramme übernommen hat, läuft die rundfunkrechtliche Ordnung der Satellitenkapazitäten leer. Die Nutzung der FM-Satellitentransponder wird privatrechtlich geregelt. Hier schließen die Programmveranstalter nach dem Prinzip des „first come - first serve" praktisch unbefristete Mietverträge direkt mit den Satellitenbetreibern. Jene sind in der Zuteilung ihrer Transponder nur insoweit an regulative Bestimmungen gebunden, als sie nur lizenzrechtlich zugelassene Programme auf die Satelliten aufschalten dürfen.

Sowie die Satellitenkapazitäten vergeben sind, hat ein Newcomer unter den vorherrschenden Bedingungen langfristiger Vertragsbindungen[15] keine Möglichkeit mehr, sein Programm auf diesem Wege zu verbreiten, es sei denn, ein anderer Programmveranstalter gibt seinen Transponder vorzeitig auf. Dies gehört zu den natürlichen Last-Entry-Nachteilen. Eine rechtliche Handhabe, um in die mit SES oder EUTELSAT geschlossenen Verträge einzugreifen, besteht auf nationaler Ebene nicht. Eine Änderung der Vertragsmodalitäten, die zur Öffnung der analogen Transponder für Newcomer beitragen könnte, wäre allenfalls von der EU-Kommission erzwingbar. Ein derartiger Schritt, ist noch nicht zu erwägen. Es sind zwar alle analogen ASTRA-Satelliten ausgebucht, der SES-Konkurrent auf 13° Ost wird jedoch mit dem Start des Hot Bird 2 die zur Zeit noch bedeutsamen analogen Kapazitäten weiter aufstocken.[16]

Über die Satellitenausstrahlung allein ist gegenwärtig keine wettbewerbsfähige Zuschauerzahl zu erreichen. Ohne die Aussicht, auf Dauer einen größeren Teil der momentan an die 17 Mio. verkabelten Haushalte zu erreichen, entfällt für den nachfolgenden Wettbewerb weitgehend die Möglichkeit, etablierte Positionen anzugreifen.

Für die analoge Programmverteilung in den BK-Netzen der Telekom stehen in der heutigen Ausbaustufe maximal 31 Kanäle zur Verfügung, darunter drei im technisch empfangsschwächeren Hyperband.[17] Erstmals seit Einführung des privaten Rundfunks

---

14 Siehe § 3.

15 Das Interesse der Satellitenbetreiber an langfristigen Vertragsabschlüssen resultiert aus der hohen Irreversibilität der Satelliten.

16 Die Hot Bird-Transponder sind technisch auf 36 MHz ausgelegt. Mit dieser Bandbreite kann ein Programm simulcast verbreitet werden. Den Veranstaltern wird so ein gleitender Übergang in die Digitalisierung ermöglicht.

17 Die Frequenzen des oberen Sonderkanalbereichs können nur von neueren TV-Geräten umgesetzt werden, die mit einem Hyperband-Tuner ausgerüstet sind. Gegenwärtig sind zwischen 10-15% der bei den Kabelteilnehmern vorhandenen Fernsehgeräte hyperbandtauglich.

reichen die Kabelkapazitäten vielerorts nicht mehr aus, um alle in einer Kabelanlage zur Einspeisung anstehenden Programme aufzunehmen. Damit gewinnt die Frage an Bedeutung, anhand welcher Kriterien die mittlerweile knapp gewordenen Übertragungskapazitäten auf die Programmveranstalter zugeordnet werden.

In marktwirtschaftlichen Systemen wird die Allokation knapper Mittel normalerweise über den Preismechanismus gesteuert. Nicht so, was die Frequenzallokation anbelangt. Die von der Telekom erhobenen Einspeisungsentgelte haben keine preisliche Steuerungsfunktion.[18] Sieht man von diesen ab, ist die Frequenznutzung kostenlos, obwohl die exklusive Nutzung reichweitenstarker Frequenzen für Veranstalter einen hohen ökonomischen Wert haben. Statt dessen gibt der Gesetzgeber ein administratives Frequenzzuteilungsverfahren vor.

Bedingt durch den föderalen Aufbau des Rundfunks gestaltet sich die Empfangssituation für Programmveranstalter mit bundesweiter Sendelizenz unübersichtlich. Die Programmzulassung begründet keinen automatischen Rechtsanspruch auf eine bundesweite Kabelverbreitung. Die Lizenz ist zunächst nur für die Satellitenverbreitung gültig. Die beabsichtigte Weiterverbreitung des Programms in den Kabelnetzen ist anzeigepflichtig und bedarf einer Genehmigung der jeweiligen Landesmedienanstalt. Nach den Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages ist die zeitgleiche und unveränderte Weiterverbreitung eines in rechtlich zulässiger Weise veranstalteten Fernsehprogramms grundsätzlich zu gestatten. Die Regelungskompetenz über die Belegung der Kabelkanäle bleibt aber ausdrücklich dem Landesrecht vorbehalten.[19] Dabei sind nach dem im Europäischen Übereinkommen verankerten Grundsatz des freien Informationsflusses die Programme aus den Mitgliedstaaten der Europäischen Union den inländischen Programmen prinzipiell gleichgestellt.[20] Ihre Einspeisung in die Kabelnetze ist im Rahmen der vorhandenen technischen Möglichkeiten unter gleichen Bedingungen zu gewährleisten.

In den meisten Landesmediengesetzen wird in Grundzügen festgelegt, in welcher Reihenfolge die Programme bei Kapazitätsengpässen in die Kabelanlagen einzuspeisen sind.[21] An erster Stelle stehen die gesetzlich bestimmten und die in dem betreffenden Bundesland lizenzierten Lokal-, Sparten- und Vollprogramme.[22] Zu den gesetzlich be-

18 Nach dem derzeit gültigen Tarif müssen die Veranstalter für die Programmeinspeisung 3.100 DM im Monat für 500.000 erreichbare Teilnehmerhaushalte an die Telekom abführen; vgl. VPRT (1995), S. 17. Die staatlich gesetzten Tarife zeigen die Knappheit der Kabelfrequenzen nicht an.

19 Siehe § 52 RStV.

20 Siehe Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen Art. 4.

21 Eine Ausnahme stellt das LMedienG i.F.v. 17.3.1992 dar. Dort wird in § 5 LMedienG die Landesmedienanstalt angewiesen, für die Kabelnetze einen Nutzungsplan aufzustellen, der mit den Landesrundfunkanstalten abzustimmen und im übrigen so zu gestalten ist, „daß vielfältige Meinungen und Informationswünsche zur Geltung kommen können".

22 Der gesetzliche Anspruch lizenzierter Programme auf einen Kabelplatz erklärt im übrigen auch, weshalb die meisten Lizenzanträge für bundesweit zu verbreitende Fernsehprogramme bei den Medienanstalten der bevölkerungsreichen Länder Nordrhein-Westfalen und Bayern eingegangen sind.

stimmten Programmen zählen ARD-1, ZDF, ARTE, 3sat und das Dritte ARD-Programm der ansässigen Landesrundfunkanstalt. An zweiter Stelle folgen die ortsüblichen, ohne besonderen Antennenaufwand terrestrisch empfangbaren Programme. In einigen Landesmediengesetzen werden ortsmögliche Programme als weitere Kategorie in der Rangstufenfolge benannt.[23] Das sind terrestrisch verbreitete Programme, die mit geringerer Feldstärke als die ortsüblichen Programme in den Betriebsbereich der Kabelanlage einstrahlen. Der letzte Rang ist schließlich für all jene Programme vorgesehen, die in einem anderen als dem betreffenden Bundesland oder einem Drittstaat originär zugelassen wurden und über Satellit oder Richtfunk an die Kabelanlage herangeführt werden.

Der Vorrang, der den ortsüblichen und ortsmöglichen vor den herangeführten Programmen genießen, wird aus dem Grundrecht der Informationsfreiheit des Art. 5 GG hergeleitet. Dabei geht man davon aus, daß die Weiterverbreitung der im Versorgungsraum terrestrisch empfangbaren Programme im Kabel lediglich die Antenne ersetzt. Im Zeitalter des Satellitendirektempfangs ist eine Rangstufenregelung nach der Feldstärke anachronistisch, da die über die gängigen Satellitensysteme abgestrahlten Programme von der Empfangscharakteristik den ortsüblichen Programmen in nichts nachstehen. Durch die geltenden Bestimmungen werden die im Inland und angrenzenden Ausland veranstalteten öffentlich-rechtlichen Programme begünstigt.[24] Historisch bedingt sind diese mit leistungsstarken terrestrische Frequenzen ausgestattet und fallen daher in eine der ersten Kategorien der zwingend einzuspeisenden Programme.

Je nach geografischer Lage der Kabelnetze und Anzahl der im betreffenden Bundesland lizenzierten Sender beanspruchen die Programme der ersten drei Rangfolgestufen etwa 10 bis 20 Kabelplätze.[25] Da diese Programme ohne weiteres in den Kabelnetzen unterzubringen sind, ist das Knappheitsproblem auf der Stufe der herangeführten Programme zu lösen. Einige Gesetze sehen hier weitere Auswahlkriterien vor. So haben z.B. im Saarland, in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Vollprogramme Vorrang vor Spartenprogrammen.[26] Daraus können sich für Pay-TV-Programme, die im Zulas-

---

23 Vgl. § 42 HPRG i.F.v. 25.1.1995; § 38 SächsPRG vom 27.6.1991; § 47 Gesetz über privaten Rundfunk in Sachsen-Anhalt vom 22.5.1991; § 38 TPRG vom 31.7.1991; § 41 LRG NW i.F.v. 31.3.1993; § 51 HmbMedienG i.F.v. 20.4.1994.

24 Das badenwürttembergische Mediengesetz gibt zwar keine feste Rangordnung vor, wählt aber als Kriterium der Vorrangigkeit ebenfalls die Empfangsfeldstärke (§ 10 LMedienG). In Ulm bspw. führt dies gar zu einer Doppelbelegung mit ARD-1. Über die Senderkette des SWF verbreitet wird dem Ersten einmal Kanal 2 und aus Bayern einstrahlend Kanal 6 zugeordnet. Das Problem der Doppelbelegung war in allen Kabelnetzen virulent. In den meisten Bundesländern wurde es inzwischen durch einen entsprechenden Passus in den Mediengesetzen beseitigt.

25 Zu welchen konkreten Ergebnissen das Grundraster „gesetzlich bestimmt/lizenziert - ortsüblich - herangeführt" führen kann, zeigt die Zusammenstellung der Tab. A-8 im Anhang. Einige der in den letzten zwei Jahren mit bundesweiter Sendelizenz ausgestatteten Programme wie VH-1, Viva 2, TM 3, Nickelodeon, Super RTL, WRTV (Wetter&Reise TV), Onyx TV werden längst nicht mehr in allen Kabelnetzen verbreitet.

26 Im Saarland festgelegt in der Kabelbelegungssatzung der LAR.

sungsverfahren grundsätzlich als Spartenprogramme eingestuft werden,[27] gravierende Nachteile ergeben. Im übrigen werden in allen Bundesländern die Entscheidungen über die Einspeisung von Fernsehprogrammen, die keinen landesrechtlich bindenden Rangfolgeregelungen unterliegen, den Landesmedienanstalten übertragen. Bei Gleichrangigkeit soll der Beitrag des jeweiligen Programms zur Programm- bzw. Meinungsvielfalt den Ausschlag geben.[28]

Die Medienanstalten haben in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe den Versuch unternommen, zu einheitlichen Auswahlgrundsätzen zu finden. Herausgekommen ist eine Zuordnung der Fernsehprogramme zu Kategorien, für die jeweils eine bestimmte Anzahl von Kabelplätzen festgelegt wird (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Verteilung der Kabelplätze auf Programmkategorien

Kategorie	Programme	Anzahl der Kanäle
A	gesetzlich bestimmte öffentlich-rechtliche Programme: ARD-1, ZDF, ARD-3, ARTE, 3sat	5
B	Lokale und ortsüblich empfangbare Programme	bis zu 5
C.1	Bundesweite Vollprogramme: RTL, SAT.1, Pro 7, VOX, RTL 2	5
C.2	Regionale Vollprogramme: West 3, MDR 3, HR 3, Bayern 3, SW3, N3, ORB 3	1-3
C.3	Englisch-/französischsprachige Vollprogramme: NBC Super Channel, TV5	2
C.4	Weitere fremdsprachige Programme: TRT, TV Polonia	1-2
D.1	Allgemeine Unterhaltungsprogramme Premiere, Kabel 1, Super RTL, Nickelodeon, TM 3	4
D.2	Sport-Unterhaltungsprogramme: Eurosport, DSF	1-2
D.3	Musik-Unterhaltungsprogramme: MTV, Viva, Viva 2, VH-1, COM-TV	3
E	Informationsprogramme: n-tv, CNN, Euronews, BBC-World	1-3
F	Bildungs- und Kulturprogramme	
G.1	Beratungsprogramme	
G.2	Serviceprogramme	

Quelle: DLM, Pressemitteilung 2/95, Anlage, S. 1
Anmerkung: Die Kategorien A und B sind zwingend einzuspeisen.

27 Maßgeblich scheint hier zu sein, daß Pay-TV-Angebote nur zahlungswilligen Zuschauern, nicht jedoch der gesamten Bevölkerung zugänglich sind.

28 Vgl. § 52,4 LRG; Art. 41,2 BayMG; § 42,5 HPRG; § 41,3 LRG NW; § 32,2 BremLMG; § 38,1 Satz 2 SächsPRG; § 5,3 LMedienG; § 38,2 Rundfunkgesetz Schleswig-Holstein; § 40,3 MedStV BB i.F.v. 29.2.1992.

Mit diesem Katalog empfiehlt die Direktorenkonferenz den Landesmedienanstalten, alle deutschsprachigen Vollprogramme der Kategorie C.1 in die Netze einzuspeisen.[29] Diesen Programmen wird ein besonderer Beitrag zur Programmvielfalt zuerkannt. Des weiteren ist den Bemerkungen zur Kanalbelegung zu entnehmen, daß über die Kategorien A, B und C.2 insgesamt mindestens drei Dritte Fernsehprogramme der ARD berücksichtigt werden sollten. Ebenfalls zu berücksichtigen seien im Sinne der Sprachenvielfalt ein englisch- und ein französischsprachiges Vollprogramm. Erst dann kommen die unter D eingruppierten Angebote an die Reihe. Ihnen werden insgesamt bis zu neun Kabelplätze zugewiesen. Bei der Auswahl der einzuspeisenden Musikprogramme sei außerdem darauf zu achten, daß unterschiedliche Zielgruppen nach Alter und Musikrichtungen und unterschiedliche Veranstalter zum Zuge kommen.

Welche Programme bei Gleichrangigkeit in den Genuß der knappen Kabelplätze kommen, ist und bleibt eine Ermessensentscheidung der Landesmedienanstalten. Abweichungen von den vorgestellten Empfehlungen der DLM sind dabei nicht selten.[30] Die Zuteilungsentscheidungen, die einzig dem allgemeinen Grundsatz der Meinungsvielfalt unterliegen, sind für Außenstehende und betroffene Programmveranstalter nur schwer nachvollziehbar. Veranstalter, denen eine Weiterverbreitungsgenehmigung verwehrt wird, müßten, um gerichtlich gegen die Entscheidung der Landesmedienanstalt anzugehen, den Beweis antreten, daß ihr Programm einen höheren Beitrag zur Meinungsvielfalt liefere als ein begünstigt eingespeistes Programm. Ein solcher Nachweis dürfte nicht ganz einfach zu erbringen sein.

An den Auswahlspielräumen ändert auch der Kriterienkatalog nichts, auf den sich die Landesmedienanstalten im Juni 1995 in Schwerin verständigt haben. Bei den Kriterien, die bei der Entscheidung über die Rangfolge einzubeziehen sind, handelt es sich durchweg um äußerst dehnbare, inhaltlich kaum zu konkretisierende Begriffe.[31] Ob die Rangfolgeentscheidungen der Landesmedienanstalten nun transparenter werden, muß doch sehr bezweifelt werden. Nachdenklich stimmt insbesondere der im Katalog aufgeführte Punkt „Programmleistungen des Veranstalters in der Vergangenheit". Dieses subjektiv gehaltene Prüfkriterium kann zur Entstehung von „Grandfather-Rights" führen. Die Begünstigung der bereits im Kabel eingespeisten Programme scheint nicht unbegründet, wenn man den in einigen Kabelbelegungssatzungen enthaltenen Grundsatz einer „kontinuierlichen und zuschauerfreundlichen Kanalbelegung" kritisch auslegt.[32]

---

29 Im einzelnen siehe DLM, Pressemitteilung 02/95.

30 In Berlin bspw. werden sechs Dritte ARD-Programme in das Netz eingespeist; vgl. Tab. A-7.

31 Aufgeführt werden: „Meinungsvielfalt/Angebotsvielfalt, Spartenvielfalt/Programmleistungen des Veranstalters in der Vergangenheit, bisherige publizistische Leistungen/Berücksichtigung von Minderheiteninteressen/Berücksichtigung von Zielgruppenprogrammen/kulturelle Vielfalt, insbesondere Sprachenvielfalt/vorgesehenes Verbreitungsgebiet/technische Empfangsqualität/Zuschauerakzeptanz." DLM, Pressemitteilung 2/95, S. 1 f.

32 Vgl. etwa die Kanalbelegungssatzung der BLM, § 10, oder der LAR, § 3. Ähnlich auch § 40,7 MedStV BB: „Die Zuteilung der von Kabelveranstaltern genutzten Kapazitäten für die Weiter-

Aber auch ohne derartige Bestimmungen dürften sich die Medienanstalten häufig schwertun, Sender aus dem Kabel herauszunehmen, um Platz für neue zu schaffen. Publizistisch etablierte Programmveranstalter besitzen einen Good-will, der sie weitgehend vor administrativen Zugriffen schützt. Denn je besser ein Programm bei den Zuschauern ankommt, desto eher hat die Medienanstalt mit öffentlichen Protesten zu rechnen, wenn sie den Veranstalter anweist, seinen Kabelplatz zugunsten eines Neuanbieters zu räumen. Die publizistische Leistung eines Newcomers ist dagegen noch unbekannt. Einen etwaigen programmlichen Mißerfolg würde die Medienanstalt in Form erhöhter Zuschauerkritik an ihrer Auswahlentscheidung mittragen. Um sich erst gar nicht dieser Gefahr auszusetzen, werden jene Anstalten, die an stabilen Zuständen interessiert sind, den Status quo im wesentlichen bewahren. Unter diesen Voraussetzungen dürfte es praktisch so gut wie ausgeschlossen sein, daß ein Pay-TV-Anbieter den Kabelplatz eines Free-TV-Senders einnehmen könnte.

Anders gelagert ist der Fall, wenn es darum geht, im eigenen Bundesland neu lizenzierte Programme ins Kabel zu bringen. Bei der rundfunkrechtlichen Zulassung spielen medienindustriepolitische Erwägungen eine besondere Rolle. Eine vor diesem Hintergrund entstehende Interessenidentifikation von Regulierungsinstanz und Programmveranstalter kann auf die Frequenzzuteilung einen entscheidungssteuernden Einfluß haben. Andererseits hat sich seit 1992 wiederholt gezeigt, daß beabsichtigte Änderungen in der Kanalbelegung, die zur Herausnahme oder Verlegung in den Hyperbandbereich führen sollten, von den betroffenen Anbietern regelmäßig per Eilantrag auf Aussetzung der sofortigen Vollziehbarkeit blockiert werden.[33]

Im Ergebnis ist festzustellen, daß das administrative Zuteilungsverfahren kein geeignetes Instrument ist, um den auch medienpolitisch angestrebten Wettbewerb zu fördern. Die medienrechtlichen Bestimmungen schaffen als unbeabsichtigtes Nebenprodukt oder gar standortpolitisch gewollt, einen Bestandsschutz für bereits im Kabel vertretene Anbieter. Damit wird jedoch neuen Anbietern der technische Weg zu einem zahlenmäßig gewichtigen Teil der Zuschauer administrativ verbaut.

Um die Engpaßsituation mit ihrer wettbewerbslimitierenden Wirkung kurzfristig zu beseitigen, ohne jedoch die Einführung der Digitalisierung zu beeinträchtigen, wurde die Telekom vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) zu einem weiteren Ausbau der Netze aufgefordert.[34] Eine Öffnung der oberen Sonderkanäle für PAL-Programme ist wegen der schlechten Empfangbarkeit der Hyperbandfrequenzen zur Entschärfung der bestehenden Situation nicht geeignet. Dieser Frequenzbereich sollte wie vorgesehen für die digitale Übertragung genutzt werden. Empfangsbe-

verbreitung herangeführter Programme ist nur möglich, wenn die Sendelizenz der Veranstalter ausläuft oder widerrufen wird."

33 Zur langen Liste der Klagen vor den Verwaltungsgerichten siehe Breunig (1996), S. 203; vgl. auch MS 30/95, S. 4.

34 Siehe VPRT (1995), insb. S. 57 f. Die DLM hat sich dieser Forderung angeschlossen; vgl. DLM Pressemitteilung 12/96, S. 2.

einträchtigungen ergeben sich dabei nicht, weil der MPEG-Receiver die Frequenzen ohnehin umwandelt.

Der Verbandsvorschlag sieht eine Frequenzerweiterung auf 606 MHz vor. Die Frequenzen zwischen 450 und 606 MHz können im Gegensatz zum Hyperbandbereich mit normalen Fernsehgeräten empfangen werden. Durch die Erschließung des UHF-Frequenzspektrums im Kabel könnten 19 weitere analoge Übertragungskanäle geschaffen werden. Die Kosten für die Umrüstung, die in eineinhalb bis zwei Jahren abgeschlossen sein könnten, schätzt der VPRT auf etwas über eine Mrd. DM.[35] Nach der vom Verband aufgemachten Rechnung ließe sich die Netzinvestition bei einer linearen Abschreibung über zehn Jahre durch Erhöhung der Kabelnutzungsentgelte um 0,52 DM bis max. 1,27 DM pro Teilnehmer und Monat amortisieren.

Bislang weigert sich der Noch-Monopolist, die Übertragungsbandbreite seiner BK-Netze dem Bedarf anzupassen. Ein wesentlicher Grund ist der fehlende Anreiz für die nach ihrer Börseneinführung allein ihren Aktionären verpflichtete Telekom. Über die Verwendung der Kabelkapazitäten verfügt nicht das Unternehmen, sondern die Rundfunkaufsicht. Eingeschränkt nutzbare, niedrigverzinste Investitionen passen jedoch nicht in das Konzept eines privatwirtschaftlich geführten Unternehmens.

Ein zweiter Grund dürfte in der Befürchtung der Telekom zu sehen sein, daß durch die Erweiterungsmaßnahmen die Marktdurchdringung mit digitalen Diensten verlangsamt werden könnte. Doch gerade an einer schnellen Durchsetzung der digitalen Dienste sollte der Telekom gelegen sein, um an dem erwarteten Mehrwert dieser Dienste teilzuhaben. Die digitale Technik ermöglicht dem Netzbetreiber, seinen Kabelanschlußnehmern individuell zusammengestellte oder standardisierte und preislich gestufte Programm- und Dienstepakete anzubieten.[36] In beiden Fällen würde der Signaltransporteur einen Teil der auf die Inhalte bezogenen Zahlungsbereitschaft der Nutzer auf sich umlenken können.

Diese möglich Entwicklung sollte von den Kartellbehörden wachsam verfolgt werden, da die marktbeherrschende Telekom mit einer eigenmächtigen Zuordnung bestimmter Programmangebote zu empfangbaren Paketen über den Programmabsatz der Content Provider mitentscheiden würde.

Fehlentwicklungen dieser Art lassen sich vermeiden, wenn man den Netzbetreibern das Recht zubilligen würde, ihre Übertragungskapazitäten in zeitlich festgelegten Abständen inhaltsneutral zu versteigern. Dieser wertungsfreie Allokationsmechanismus ist dem administrativen Rationierungsverfahren weit überlegen. Er würde die Netzbetreiber an der Wertschöpfung angemessen partizipieren lassen, zudem betriebswirtschaft-

---

35 Vgl. VPRT (1995), S. 46 f.

36 Zu einem Basispaket könnten weitere Pakete mit speziellen Programminhalten wie etwa ein Pay-TV-Sender-Paket oder ein aus ausländischen Programmen bestehendes Paket gegen Empfangs-Zusatzentgelt bezogen werden.

lich und volkswirtschaftlich sinnvolle Ausbauinvestitionen anregen und schließlich die knappen Ressourcen ihren höchstbewerteten Nutzungen zuführen.

Die Idee, zeitlich begrenzte Nutzungsrechte an Frequenzen zu definieren und diese dann öffentlich zu versteigern, ist nicht neu. Schon COASE (1966) plädierte dafür, einen Markt für Sendefrequenzen einzurichten, um den durch terrestrische Frequenzknappheit eingeschränkten Wettbewerb im Markt durch einen funktionierenden Wettbewerb um den Markt zu ersetzen. Durch den Handel zeitlich begrenzter Verfügungsrechte würden neue Veranstalter einen chancengleichen Zugang zu den Übertragungskanälen erhalten. Auch den europarechtlichen Vorschriften einer Gleichbehandlung in- und ausländischer Angebote entspricht das marktadäquate Zuteilungsverfahren weitaus besser als die bestehende Verfahrenslösung.

Aus medienrechtlichen Gründen könnte man die öffentlich-rechtlichen Programme, soweit sie heute zu den gesetzlich bestimmten Programmen zählen, von der Versteigerung ausnehmen.

Ein Markteintritt analoger Pay-TV-Anbieter wird aus oben genannten Gründen eher unwahrscheinlich sein. Neue Fernsehanbieter werden voraussichtlich zunächst den TV-Werbemarkt betreten. Ein Präferenztransfer der Zuschauer auf das Programmangebot ist im werbefinanzierten Fernsehen weniger stark ausgeprägt als in entgeltfinanzierten Programmen. Um ein differenziertes Angebot im Netz zu gewährleisten, wäre zu überlegen, ob man während der Übergangszeit die verfügbaren Kanäle an vorab festgelegte Programmkategorien bindet. Andererseits dürften die Pay-TV-Aspiranten eine analoge Verbreitung bereits dazu nutzen, um sich bei den Zuschauern angemessen zu positionieren. Eine Ausschreibung der Kanäle nach Programmkategorien sollte daher eigentlich entbehrlich sein.

Eine Auktion zeitlich befristeter Nutzungsrechte wäre auch im digitalen Bereich anzuwenden, sowie sich abzeichnet, daß die geschaffenen Übertragungskapazitätsreserven durch die neuen Dienste schnell aufgebraucht werden. Eine Aufteilung des verfügbaren Frequenzspektrums auf einzelne Nutzungsbereiche (Pay-TV, On-demand, Online etc.) nach Vielfaltsgesichtspunkten ist nicht notwendig. Der Präferenztransfer der wohl überwiegend entgeltpflichtigen Dienste sollte ausreichen, um eine verwendungsoptimale Aufteilung zu gewährleisten.

Bei der Anwendung eines Auktionsverfahren wird vorausgesetzt, daß eine strikte Trennung von Netz- und Programmebene beibehalten wird.

§ 12 Potentialbarrieren als Ergebnis strategischer Programmausweitung öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter

Die bisherigen Ausführungen haben deutlich gemacht, daß Eintritte in den renditestarken Marktkern auf längere Sicht praktisch ausgeschlossen sind. Unter den aufgezeigten Bedingungen sind einem Newcomer weder die zur Aufnahme einer Premium-Veranstaltertätigkeit notwendigen Programmressourcen noch eine Premiere annähernd vergleichbare, wettbewerbsfähige technische Reichweite zugänglich. In nächster Zeit ist daher Marktzutritt bestenfalls von Nischenanbietern in der in § 11 skizzierten Form zu erwarten. Es muß allerdings gesehen werden, daß diese einer höheren Substitutionskonkurrenz angrenzender Medienbereiche ausgesetzt sind als solche Unternehmen, die in der Verwertungskaskade potentialfaktorieller Sendeinhalte einen festen Platz einnehmen. Für einen Pay-TV-Spartenprogrammveranstalter ist deshalb neben dem Verhalten der Marktteilnehmer vor allem das Wettbewerbsverhalten der programmlich angrenzenden Free-TV-Anbieter bedeutsam. Deren Parametersetzungen beeinflussen mittelbar die Größe der Marktnische.

Von hoher Relevanz für die Markteintrittsmöglichkeiten potentieller Pay-TV-Anbieter ist dabei generell die Programmaktivität der öffentlich-rechtlichen Sender. Wie zuvor in § 7 angesprochen, unterliegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter einer von der privaten Programmveranstaltung abweichenden Handlungsrationalität. Bedingt durch den auf ihnen liegenden Legitimationsdruck besteht zwischen ihnen Interessenidentität, die in eine erhöhte Bereitschaft zur Verhaltensabstimmung und Ressourcenpoolung einmündet.[1] Als handlungsgerichtete Zielgröße im Programmwettbewerb des schlüsselfreien Fernsehens hat sich die auf die öffentlich-rechtlichen Senderangebote entfallende Zuschauergesamtreichweite herauskristallisiert. Die Wettbewerbshandlungen der Rundfunkanstalten sind dabei nicht nur auf die privaten Free-TV-Angebote beschränkt.

Langfristig gehen von der mit Pay-TV einsetzenden Transformation des öffentlichen Gutes Rundfunk in ein marktfähiges privates Gut Impulse aus, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in seinem heutigen Bestand gefährden könnten. Wie jede Institution haben auch die Rundfunkanstalten ein Selbstbehauptungs- und Ausweitungsinteresse. In Anbetracht der sich abzeichnenden Veränderungen erfährt eine übergeordnete Strategieausrichtung einen plausiblen Hintergrund. Einzelwirtschaftlich rational erscheint eine Programmpolitik mit dem Ziel, den öffentlichen Anteil an der Programmbereitstellung möglichst hochzuhalten. Das beinhaltet folglich die Abblockung und Zurückdrängung der privaten Programmtätigkeit, auch im Pay-TV.

Wettbewerbsstrategische Handlungen sind den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern nur schwer nachzuweisen. Die quantitative und qualitative Anpassung des Programmange-

---

1 Auf einem Intendantentreffen am 8.3.95 in Mainz haben ARD und ZDF vereinbart, künftig noch stärker zusammenzuarbeiten, um das öffentlich-rechtliche System auf Dauer zu sichern.

bots an die Zuschauerbedürfnisse ist genau das, was von Fernsehunternehmen im Wettbewerb erwartet wird. Dennoch können konkurrenzabwehrende Motive aus der Interessenlage der Rundfunkanstalten schlüssig erklärt werden. Darüber hinaus sind aus dem beobachtbaren Programmverhalten Rückschlüsse zulässig, die die Annahme wettbewerbsstrategischer Intention stützen. Es spricht einiges dafür, daß die Rundfunkanstalten eine koordinierte Basisstrategie verfolgen, mit der sie ihre Existenz dauerhaft abzusichern suchen. In ihr verbinden sich Elemente strategischer Programmexpansion und Programmdiversifikation, letzteres durch Aufnahme neuer Zielgruppenprogramme.

Eine enge Zusammenarbeit der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ist seit vielen Jahren gang und gäbe. Zur Koordinierung ihrer Programmangebote besteht sogar eine staatsvertragliche Aufforderung.[2] Das dem ZDF auferlegte Kontrastgebot ist ein Überbleibsel aus der Zeit eng begrenzter Verbreitungsmöglichkeiten. Mit ihm sollte erreicht werden, daß zu einer gegebenen Sendezeit aus möglichst unterschiedlichen Programminhalten ausgewählt werden konnte. Die Programmkoordinierung und die Zusammenarbeit in der Programmbeschaffung wird weitläufig als staatsvertraglich und verfassungsrechtlich geschützte Tätigkeit eingeordnet, obwohl die Bindung des Programmwettbewerbs unter den Rundfunkanstalten mit der Zulassung privater Anbieter höchst fragwürdig geworden ist.[3] Umstritten bleibt die Frage, ob das kartellrechtliche Instrumentarium auf das gleichgerichtete Anbieterverhalten der Rundfunkanstalten anwendbar ist.[4]

Zeitliche und räumliche Programmausweitung

Auf die ersten privaten Programmangebote haben die öffentlichen Sendeunternehmen mit einer Ausweitung der Programmzeiten reagiert. Im Jahr 1987 lag die durchschnittliche Sendezeit pro Tag beim ARD-Gemeinschaftsprogramm noch bei 10 Stunden und 21 Minuten, beim ZDF bei etwa 12 Stunden und bei den Dritten Fernsehprogrammen zwischen 7,5 und 11 Stunden.[5] Seither wurden die programmfreien Tageszeitabschnitte in mehreren Programmreformen schrittweise aufgefüllt. Im Sommer 1992 starteten ARD und ZDF mit einem eigenen Frühstücksfernsehen. Zuvor wurde die sog. Mittagslücke geschlossen.[6] Im Mai 1995 beschlossen die ARD-Intendanten sodann, die Nachtlücke im Ersten zu schließen. Neben West 3, N3, MDR 3 und Bayern 3 wird nun auch ARD-1 rund um die Uhr ausgestrahlt. Für alle übrigen öffentlich-rechtlichen Pro-

---

2 Vgl. ZDF-Staatsvertrag § 2 Abs. 2.

3 Vgl. Zohlnhöfer (1988).

4 Nach herrschender Meinung sind Sachverhalte wie Programmkoordinierung und Programmausweitung öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter vom GWB nicht erfaßbar. Siehe statt vieler Hoffmann-Riem (1991 a), S. 132 ff. Anderer Auffassung ist Gabriel-Bräutigam (1990), S. 138 ff. Einen differenzierteren Ansatz vertritt von Wallenberg (1991), S. 966.

5 Vgl. Fernsehstatistik 1987, in: ARD-Jahrbuch 88, S. 352 ff.; ZDF-Jahrbuch 94, S. 280.

6 Vgl. ARD-Jahrbuch 90, S. 211.

gramme ist der Ausbau zu durchgängigen Ganztagsangeboten erkennbar.[7] Lediglich HR 3, B1 und ARTE senden derzeit weniger als 17 Stunden täglich.

Die tageszeitliche Programmausweitung zielt in erster Linie gegen die Angebote werbefinanzierter Sender. In ihrer Wirkung entspricht die Maßnahme der strategischen Kapazitätsexpansion.[8] Ebenso wie diese soll die Sendezeiterhöhung konkurrierende Anbieter zurückdrängen. Beide Methoden unterscheiden sich nur in verfahrenstechnischer Hinsicht. Während die Vorhaltung physischer Überkapazitäten dem strategisch agierenden Unternehmen erlaubt, im Falle eines drohenden Newcomer-Eintritts den Markt mit eigenen Produkten zu überschwemmen, um den Marktpreis unter die Rentabilitätsschwelle des neuauftretenden Konkurrenten zu drücken, intendiert die Ausdehnung der Sendezeit eine für werbefinanzierte Programmunternehmen wirksame Reichweitenreduktion.

Das Verhaltensmuster folgt im Kern der gleichfalls zur Anwendung gelangenden Strategie der Gegenprogrammierung. Darunter werden programmbezogene Maßnahmen gefaßt, die bewußt darauf ausgelegt sind, die mit einer bestimmten Software kalkulierten zuschauerabhängigen Erlöse eines Konkurrenzsenders herabzusetzen. Im allgemeinen werden dazu zur selben Sendezeit Beiträge mit einer den Konkurrenzprogrammen vergleichbaren Zuschauerattraktivität ins Programm gehoben.

Während die Sendezeiterhöhung auf einem rein quantitativen Ansatz basiert, werden mit der Gegenprogrammierung zusätzlich qualitative Aspekte erfaßt. Diese äußern sich in einer Anpassung der Sendeinhalte oder allgemein der Programmqualität an den Geschmack der Publikumsmehrheit. Auf die zum Teil erfolgte Umstellung der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme sowie die Umlenkungen spezialisierter und damit einschaltschwacher Sendungen in die Zusatzkanäle wurde schon eingegangen.

Eine nächst höhere Stufe der Programmexpansion konnte durch die Aufschaltung der Dritten ARD-Programme auf das ASTRA-Satellitensystem erreicht werden. Mit diesem Schritt wurde das Sendegebiet der zuvor nur terrestrisch verbreiteten Regionalprogramme schlagartig auf den nationalen Empfangsraum ausgeweitet. Diese von den Landesrundfunkanstalten eigenmächtig vorgenommene Vergrößerung der für sie vorgesehenen Versorgungsgebiete ist rechtlich umstritten.[9] Trotzdem wird die Programmabstrahlung über Satellit wegen der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugestandenen Entwicklungsgarantie und Partizipationsbefugnis an neuen Techniken wohl kaum anzutasten sein.

---

7 Zwischen 1987 und 1995 hat 3sat die tägliche Sendeleistung um 11 Std. erhöht. Im gleichen Zeitraum weitete Bayern 3 die Programmleistung um 12 Std., N3 um 18 Std. und West 3 um 16 Std. aus. Zur Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Sendezeit siehe MP-Basisdaten 1996, S. 13; ZDF-Jahrbuch 94, S. 280, S. 290 und S. 292.

8 Zum Marktschließungsinstrument strategischer Überkapazität siehe Dixit (1979).

9 Nach Ansicht von Ricker (1992) wird die nationale Ausstrahlung der Dritten Fernsehprogramme vom landesbezogenen Programmauftrag nicht mehr gedeckt. Die Programmverbreitung via Satellit sei daher ohne ausdrückliche gesetzliche Ermächtigung rechtlich unzulässig.

Die Nutzung der Satellitentechnik ist wettbewerbsmäßig deswegen problematisch, weil sich daraus sogleich ein Anspruch auf Weiterverbreitung auch in den Kabelnetzen außerhalb des regional bestimmten Sendegebiets ableiten läßt. Vor dem Hintergrund knapper Kabelplätze liegt die Vermutung nahe, daß mit dem bundesweiten Angebot der regionalen Programme eine die wirtschaftliche Grundlage privater Veranstalter schmälernde Frequenzbesetzungsstrategie verfolgt wird.

Daß ein derartiger Verdacht nicht aus der Luft gegriffen ist, belegt u.a. die vom NDR-Rundfunkrat erhobene Forderung, wonach das Norddeutsche Fernsehen N3 auf der Ebene der herangeführten Programme vorrangig einzuspeisen sei.[10] Jeder Rundfunkteilnehmer, so die Begründung, habe einen Anspruch darauf, alle gebührenfinanzierten Programme im Kabel zu empfangen, sobald diese im Empfangsbereich der Kabelanlage technisch anliegen. Außerdem würden die Dritten Programme eine wichtige Aufgabe für die Integration der bundesdeutschen Bevölkerung übernehmen. Die nationale Verbreitung dieser Programme ermögliche Einblicke in die gesellschaftlichen und kulturellen Lebensbezüge der Bundesbürger in den anderen Regionen der Republik. Deshalb seien die für die Belegung der Kabelnetze zuständigen Landesmedienanstalten verfassungsrechtlich aufgerufen, die Dritten Fernsehprogramme der ARD, die sui generis in hohem Maße zur Meinungsvielfalt im föderalen Bundesstaat beitrügen, bevorzugt mit Übertragungskapazitäten auszustatten.

Wenn auch die gesellschaftliche Integration ein berechtigtes Anliegen darstellt und die Argumentation in dieser Hinsicht einen durchaus legitimen verfassungsrechtlichen Ansatz hat, stellt sich die Frage, weshalb die ARD-Anstalten diesem gesellschaftlichen Anspruch nicht in dem dafür eigentlich vorgesehenen Hauptprogramm Geltung verschaffen. Die Antwort darauf findet sich in der bereits in § 7 skizzierten Doppelstrategie. Somit enttarnt sich die integrative Funktion regional verankerter Programme als vorgeschobenes Argument, um wettbewerbswidrigen Verdrängungspraktiken Vorschub zu leisten.

Aus der Publikumsforschung ist bekannt, daß das Interesse der Zuschauer an lokal/regionalen Themen jenseits der eigenen Lebensbezüge und Identifikationsanbindungen stark abnimmt. Es ist deshalb mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, daß landesbezogene Programme bei einer nationalen Verbreitung in ihren Strukturen den übergeordneten Zuschauerinteressen angepaßt werden. So spricht denn auch der Koordinator der Dritten Programme KELLERMEIER ganz offen von einer programmlichen Dislozierung, d.h. der zeitversetzten Plazierung identischer Sendeinhalte in den Programmflächen der verschiedenen Sender.[11]

---

10 Vgl. dazu dpa-Mitteilung, in: HA 295/95, S. 11.

11 Siehe TVC 14-15/93, S. 26 f. Dislozierung bedeutet z.B., daß die auf ARD-1 um 16.00 Uhr laufende Talkshow „Fliege" vom ORB um 17.00 Uhr, vom MDR um 9.00 Uhr und vom BR um 11.00 Uhr übernommen wird.

Eine derartige Programmplanung stützt sich zwingend auf überregionale Sendebeiträge. Diese Tatsache erhärtet die Annahme, daß die zentrale Bestimmungsgröße für die nationale Programmverbreitung eben nicht vordringlich der Wunsch ist, Rezipienten außerhalb der vorgesehenen Versorgungsräume an der regionalen Berichterstattung teilnehmen zu lassen. Ausschlaggebend dürfte vielmehr das Anliegen sein, das nationale TV-Angebot von ARD und ZDF auszubauen, um auf diese Weise einen öffentlich-rechtlichen Senderverbund zu schaffen, der den Rundfunkanstalten u.a. eine optimale Eigenverwertung ihres Programmvermögens gestattet. Neben dem Effekt der Programmkostenreduktion kann durch die zeitversetzte Ausstrahlung die Wahrnehmungschance beim Publikum und damit die kumulierte Gesamtreichweite der mehrfachgenutzten Programmsoftware erhöht werden.

Solange ausreichend Übertragungskapazitäten vorhanden sind, sind gegen Mehrfachverwertungen des Programmvermögens und zeitversetzte Ausstrahlungen aus wohlfahrtstheoretischer Sicht keine Einwände zu erheben. Da dies jedoch in der momentanen Situation nicht gegeben ist, geht die räumliche Programmexpansion in Verbindung mit einer bevorzugten Kabelverbreitung zwangsläufig zu Lasten anderer publizistischer Angebote, womit der Kreis geschlossen wäre.

Gebührenfinanzierte Programmdiversifikation

Nachdem der Umfang der bestehenden Programme zeitlich und räumlich ausgeweitet wurde, wird nun seit einiger Zeit von öffentlich-rechtlicher Seite eine Erhöhung der Programmanzahl angestrebt. So hat die ARD in ihrem anläßlich der Internationalen Funkausstellung in Berlin 1995 vorgelegten Positionspapier angekündigt, sie wolle bis zum Jahr 2000 alle wesentlichen Schritte vom Programmanbieter zum „audiovisuellen Servicecenter" eingeleitet haben.[12] Gemeint ist damit, daß die von der ARD gemeinsam oder in Verantwortung der Landesrundfunkanstalten angebotenen Vollprogramme durch eine Reihe von Spartenkanälen und rundfunkähnlichen Spezialdiensten ergänzt werden sollen. In dieselbe Richtung weisen im übrigen auch die Zukunftsplanungen des ZDF.[13] Durch das erweiterte Angebot an zielgruppenbezogenen Programmleistungen können die speziellen Kommunikationsbedürfnisse segmentierter Teilpublika ebenso gut bedient wie bestehende Lücken im Programmspektrum geschlossen werden.

Die Aufnahme von weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen durch ARD und ZDF ist nach § 19 RStV Abs. 3 nur auf der Grundlage staatsvertraglicher Vereinbarungen aller Länder zulässig. Somit scheint einer uferlosen Expansion öffentlich-rechtlicher Programmtätigkeit zu Lasten des Gebührenzahlers ein Sperriegel vorgeschoben zu sein. Allerdings muß die Bestimmung im Lichte der Rechtsprechung, insbesondere der fünften Rundfunkentscheidung des BVerfG gesehen werden. Danach werden Zielgruppenprogramme zwar nicht unbedingt der für die Gesamtheit der Be-

12 Das ARD-Positionspapier ist abgedruckt in: MS-Dok. 36/95.

13 Siehe K&S 37/93, S. 4; MS 10/95, S. 4.

völkerung angebotenen Grundversorgung zugerechnet. Doch ist es dem Gesetzgeber aufgegeben, dafür zu sorgen, daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch außerhalb des Grundversorgungsbereichs Programme zu gleichen Bedingungen veranstalten kann. Begründet wird dies mit dem Verfassungsgrundsatz der publizistischen Wettbewerbsgleichheit zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk.[14] Eine Behinderung des publizistischen Wettbewerbs durch einseitig dem öffentlichen Rundfunk auferlegte Aktivitätsverbote laufe der Gewährleistung von Rundfunkfreiheit zuwider.

Nach dem Grundsatz der publizistischen Chancengleichheit können die öffentlich-rechtlichen Anbieter erst dann Spartenprogramme für sich reklamieren, wenn zuvor entsprechende Angebote von privater Seite eingerichtet worden sind. Mithin erlaubt der Grundsatz den Rundfunkanstalten sozusagen nur die Anwendung einer „Me-too-Strategie".[15] Weitreichendere Möglichkeiten zu einer in der Wirkung ungleich höheren präventiven Programmdiversifikation eröffnen sich den Rundfunkanstalten indes aus der dynamischen Auslegung ihres Grundversorgungsauftrags.[16] Wie das BVerfG hervorhebt, müsse das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten für neue Publikumsinteressen, Formen und Inhalte offen bleiben. In der Art und Weise der Funktionserfüllung sind die Rundfunkanstalten grundsätzlich frei. Bei ihnen liegt somit auch das Vorrecht, über die zur Erfüllung der Grundversorgung erforderliche Zahl und Art der Programme zu entscheiden.[17]

Eine rechtliche Handhabe gegen die daraus resultierende selbstbestimmte Festlegung wettbewerblicher Gestaltungsspielräume ist dem Gesetzgeber weitgehend entzogen. Jeder Versuch, die Grundversorgung gesetzlich zu konkretisieren und die zu ihr gehörenden Programme enumerativ zu erfassen, könnte als unzulässiger Eingriff in die verfassungsrechtlich verbürgte Programmautonomie gewertet werden. Auch in dieser Hinsicht erweist sich der Vorbehalt einer besonderen staatsvertraglichen Zulassung als nur bedingt geeignet, um den Expansionsbestrebungen der Rundfunkanstalten Einhalt zu gebieten.

Die eingeforderte Diversifizierung in Spartenkanäle unterliegt zweifelsfrei der Intention einer wettbewerbsstrategisch motivierten Besetzung einzelner Programmfelder. Kurz nachdem die n-tv-Gesellschafter ihr Fernsehprojekt der Öffentlichkeit vorstellten, wurde in den Sendeanstalten ebenfalls über die Entwicklung eines öffentlich-rechtlichen Nachrichtenkanals nachgedacht.[18] Gleiches wiederholte sich Anfang 1995,

---

14 Vgl. BVerfGE 74, 297, 332.

15 Dieser Ansatz beinhaltet die Imitation zuvor eingeführter Programmkonzepte.

16 Vgl. BVerfGE 83, 238, 299.

17 Vgl. BVerfGE 87, 181, 201.

18 Eine gemeinsame Arbeitsgruppe von ARD und ZDF war diesbezüglich in Verhandlungen mit CNN getreten. Die ARD brachte den Vorschlag ein, ihren wenig später eingestellten Satellitenkanal Eins Plus in ein solches Programm umzuwidmen. Daß es schließlich doch nicht zu dem geplanten Informationskanal kam, hat eine Reihe von Gründen, die hier nicht vertieft werden sollen.

als Premiere und Viacom jeweils eine Sendelizenz für ein Kinderprogramm beantragten. Seitdem wurde dem Vorhaben eines gemeinsamen Kinderkanals bei ARD und ZDF höchste Priorität eingeräumt.[19]

Kindern wird im Programmwettbewerb eine besondere Bedeutung beigemessen. Fernsehen hat in einem gewissen Maße immer etwas mit Gewohnheiten und Image zu tun. Dafür spricht der nach wie vor anhaltend große Zuschauerzuspruch der öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen,[20] aber auch der deutlich höhere Anteil an jungen Zuschauern von sublizenzierten ZDF-Serien im jugendorientierten Programm von RTL 2.[21] Daraus erklärt sich, weshalb die um Absicherung ihrer Position bemühten öffentlich-rechtlichen Veranstalter ein ganz entscheidendes Interesse daran haben, gerade die jungen Zuschauer für sich zu gewinnen, die - wie Helmut THOMA anmerkt - ihre früh geprägten Fernsehvorlieben sicherlich beibehalten werden.[22]

Der Einrichtung des Kinderkanals sowie der in die Bezeichnung „Parlaments- und Ereigniskanal" eingekleideten Neuauflage des Informationsprogramms[23] zum Beginn des Jahres 1997 haben die Länderministerpräsidenten auf der Medienklausurtagung in Bad Neuenahr zugestimmt.[24] Ungeachtet der dort getroffenen Vereinbarung, daß die Finanzierung der rechtlich ermöglichten Zusatzangebote ohne zusätzliche Gebühren zu erfolgen habe, hat die KEF die von ARD und ZDF veranschlagten Kosten für die Spartenkanäle als „Entwicklungsbedarf" in die ab 1997 geltende Gebührenformel einbezogen.[25]

Weitere Programmvorhaben sind geplant oder werden zumindest angedacht.[26] Zu deren Refinanzierung sollen ggf. auch gesonderte „Benutzungsgebühren" erhoben wer-

---

Bedeutend war letztlich die Beteiligung von CNN an n-tv. Siehe näheres dazu in: ARD-Jahrbuch 93, S. 104 ff.

19 Vgl. MS 19/95, S. 2; ARD-Jahrbuch 95, S. 184.

20 Zu den durchschnittlichen Zuschauerreichweiten der Nachrichtensendungen im 1. Halbjahr 1997 siehe MS-Dok. 30/97, S. 2.

21 ZDF und RTL 2 binden unterschiedliche Zuschauerschichten. Das ZDF gilt als alterslastig. Wie sich an der Serie „Ich heirate eine Familie" gezeigt hat, ist hinsichtlich der Zuschauerstruktur die Gesamtwahrnehmung eines Senders häufig entscheidender als der einzelne Sendeinhalt.

22 Vgl. Thoma (1993), S. 135.

23 Bezeichnenderweise wird der Spartenkanal die Senderkennung „Phoenix" erhalten.

24 Das Ergebnisprotokoll der Medienklausurtagung ist dokumentiert in: MS-Dok. 44/95. Für beide Spartenkanäle wurde durch eine Neufassung von § 19 RStV die entsprechende Rechtsgrundlage geschaffen.

25 Vgl. KEF (1996). Für den Kinderkanal sind jährlich 100 Mio. DM und für den Parlamentskanal 60 Mio. DM vorgesehen.

26 Im Rahmen der Multimedia-Pilotprojekte wird die ARD ab Herbst 1997 ein Programmbouquet mit den Komponenten „EinsMuXx", „EinsExtra" und „EinsFestival" testen. „EinsMuXx" bringt das Abendprogramm von ARD-1 per Multiplexing in zeitversetzter Reihenfolge. „EinsExtra" vertieft die Themen des Tages in Reportagen und speziellen Features. „EinsFestival" zeigt ausgewählte Fernsehspiele, Serien und andere Eigenproduktionen.

den,[27] was nichts anderes als eine Umschreibung von Pay-TV ist. Eine Beteiligung öffentlich-rechtlicher Sender am Pay-TV wird schon seit längerem mit Nachdruck gefordert.[28]

Die vorgezeichnete Erweiterung des Leistungsspektrums der öffentlich-rechtlichen Anbieter ist wettbewerbs- wie auch medienpolitisch äußerst bedenklich. Für ein Spartenprogrammangebot, das sich an ein klar definiertes, kleines Zuschauersegment richtet, muß die Gesamtheit der Zuschauer so groß sein, daß auch das Segment noch eine wirtschaftliche Perspektive eröffnet.

Es liegt in der Natur der Sache, daß enggefaßte Programmfelder nur von einer begrenzten Anzahl von Programmunternehmen rentabel bearbeitet werden können. Kleine Zielgruppen sind unter Umständen bereits mit einem einzigen präferenzintensiven Angebot hinreichend versorgt, so daß sich diesbezüglich für einen zweiten Veranstalter keine kostendeckende Nachfrage mehr äußert. Wird nun, nachdem ein Pay-TV-Spartenveranstalter eine Marktnische aufgespürt hat, der öffentliche Rundfunk mit einem ähnlich konzeptionierten, gebührenfinanzierten Zusatzangebot in dem aufgezeigten Zielgruppensegment tätig, so werden für den Pay-TV-Newcomer Hürden errichtet, die im Extrem sogar bis zu seinem Wettbewerbsaussschluß führen können. Denn dort, wo inhaltlich nahestehende Angebote gemacht werden, gewinnt der Preis für die Nachfrage an Gewicht.[29] Und hier sind die mit reichlich und sicheren Gebühren ausgestatteten Rundfunkanstalten eindeutig im Vorteil. Während ein Pay-TV-Anbieter Beiträge zur Kostendeckung allein über den Markt ziehen kann und muß, ist der öffentliche Rundfunk strukturell in der Lage, die durch die Allgemeinheit zwangsfinanzierten Zielgruppenprogramme zum Preis von Null anzubieten.

Der Programmpreis von Null spiegelt den Sachverhalt wider, daß konkrete Nutzungen der bereits von den Gebühren erfaßten Zusatzangebote für das Zielpublikum im Unterschied zu den Pay-TV-Angeboten quasi kostenlos sind. Ohne jede Bedeutung ist dabei, ob die öffentlich-rechtliche Zusatzleistung kostenneutral erstellt wird oder mit höheren Gebührenzahlungen abgegolten werden muß, da Angebotsentscheidung und Gebührenfestsetzung ohne Einwirkungsmöglichkeit der Zuschauer erfolgt.

In der direkten Marktkonkurrenz erzwingt der zwischen zwei Pay-TV-Veranstaltern wirkende strategische Effekt eine markterweiternde und zugleich programmvielfaltsfördernde Programmdifferenzierung. Eine zu starke programmliche Annäherung würde mit dem Verlust an autonomer Programmnachfrage einhergehen. In engen Zuschauersegmenten wäre das unmittelbar mit einem hohen Risiko der Kostenunterdeckung verbunden. Da sehr wahrscheinlich beide Anbieter die Gefahr eines ruinösen Preiswettbewerbs antizipieren, werden sie unterschiedliche Programmschwerpunkte setzen. Demgegenüber kann der öffentliche Rundfunk größere Teile der Programmnachfrage

27 Vgl. ARD-Positionspapier, MS-Dok. 36/95.

28 Siehe MS 12/94, S. 2; TVC 6/94, S. 15 f.; Plog (1994), S. 265.

29 Siehe dazu die Ausführungen in § 9.

des Pay-TV-Veranstalters übernehmen, ohne selbst den Folgen des Preiswettbewerbs ausgesetzt zu sein.

Im Gegensatz zu den privaten Veranstaltern trägt der öffentliche Rundfunk kein wirtschaftliches Risiko. Die zuschauerunabhängigen Einnahmen aus der Gebührenerhebung sind ihm sicher. Der Ressourcencharakter der Rundfunkgebühr dürfte außer Frage stehen. Werden die finanziellen Ressourcen strategischen Einsätzen zugeführt, so hat dies für die Einnahmen der Rundfunkanstalten keine nachteiligen Konsequenzen. Im Gegenteil, die Höhe der Rundfunkgebühr hat sich an den Kosten der Rundfunkanstalten zu orientieren. Deshalb werden die Gebührenzahler auch zur Finanzierung der dadurch verursachten Kosten herangezogen, solange die Anstalten glaubhaft darstellen können, daß es sich hierbei um zur Erfüllung ihres Programmauftrags notwendige Maßnahmen handelt. Dieser Nachweis dürfte angesichts vager Programmvorgaben und geschützter Programmautonomie nicht allzu schwer fallen.

Im Ergebnis führt die aus Zwangsbeiträgen alimentierte Programmexpansion zu massiven intermediären Wettbewerbsverzerrungen. Die von der öffentlich-rechtlichen Programmdiversifizierung auf den potentiellen Wettbewerb ausgehende abschreckende Signalwirkung sollte nicht unterschätzt werden. Schon die bloße Ankündigung von öffentlich-rechtlicher Seite, weitere Programmangebote einzuführen, kann potentielle Pay-TV-Anbieter vom Markt fernhalten. Für singuläre Programmanbieter wird das Markteintrittsrisiko zu hoch sein, wenn erwartet werden muß, daß der öffentliche Rundfunk in die neu erschlossenen Segmente expandiert und dadurch die Markteintrittsinvestitionen teilweise oder vollständig entwertet. Die Bereitschaft, das künstlich erhöhte Markteintrittsrisiko einzugehen, dürften bestenfalls ressourcenstarke, diversifizierte Medienkonglomerate mitbringen. Als Ergebnis des Ganzen wären konzentrationsverstärkende Rückwirkungen auf das Pay-TV-Angebot, voraussichtlich sogar marktübergreifende Konzentrationen nicht auszuschließen, womit sich dann wiederum die als zum Erhalt des publizistischen Wettbewerbs deklarierten Abwehrmaßnahmen der Rundfunkanstalten trefflich vor Politik und Öffentlichkeit rechtfertigen ließen.

In der Gesamtschau hat die öffentlich-rechtliche Programmausweitung drei eintrittsbeschränkende Wirkungen:

- Sie verringert das Zuschauer- und Erlöspotential für werbe- und entgeltfinanzierte Veranstalter.
- Sie reduziert die für Newcomer verbleibenden Übertragungskapazitäten und unterbindet damit unmittelbar deren Zugang zum Publikum.
- Ferner beansprucht die Programmexpansion Programmsoftware, was zur Preisanhebung auf den Programmbeschaffungsmärkten beiträgt. Die steigenden Beschaffungskosten werden den Gebührenzahlern als notwendige Ausgaben zur Erfüllung des Programmauftrags angelastet. Einen Newcomer konfrontiert dies hingegen mit einem steigenden Kostenerwartungswert, der in Verbindung mit gleichzeitig verringerten Erlösen den Gewinnerwartungswert des Markteintritts reduziert.

Als Fazit ist zu ziehen: Durch die Potentialabschöpfung kann das ökonomische Überleben des Pay-TV-Anbieters in Frage gestellt sein. Zumindest aber wird durch das Eindringen des öffentlichen Rundfunks in den relevanten Nachfragebereich der Markteintritt eines Pay-TV-Newcomers künstlich verlängert und sein Markteintrittsrisiko erhöht. Der aus Zwangsbeiträgen gespeiste intermediäre Wettbewerb führt zu massiven Verwerfungen. Diese Art von Substitutionskonkurrenz ist wettbewerbsrechtlich nicht mehr geschützt. Von der Programmexpansion der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter gehen schlußendlich wettbewerbsvernichtende Effekte aus. Das kann weder wettbewerbs- noch medienpolitisch erwünscht sein. Im Kern geht es den Rundfunkanstalten um die partielle Rückführung neu entstandener oder noch entstehender werbe- und zuschauerfinanzierter Programmangebote in die öffentlich-rechtliche Obhut.

Zwingend erforderlich erscheint deshalb eine Grundsatzentscheidung über die Aufteilung öffentlicher und privater Wertschöpfung im Rundfunk. Nach dem Subsidiaritätsprinzip ist eine öffentliche Güterbereitstellung in solchen Bereichen sinnvoll, in denen individuelle Transaktionen nicht funktionieren. Für Pay-TV ist dies nicht erkennbar. Funktionsmängel sind indes im meritorischen Bereich der Rundfunkversorgung zu vermuten, namentlich der Bereitstellung von Bildungsprogrammen. Einer Verpflichtung des öffentlichen Rundfunks auf eine subsidiäre, meritorische Programmtätigkeit steht allerdings die Rechtsprechung des BVerfG entgegen. Nach Auffassung des Gerichts geht es bei der Grundversorgung eben nicht um eine den Rezipienten garantierte „Mindestversorgung".

Die öffentlich-rechtliche Programmexpansion ist nicht nur in wettbewerbspolitischer Sicht, sondern auch unter allokativen und distributiven Gesichtspunkten kritisch zu beurteilen. Weitere Programmvorhaben führen zwangsläufig dazu, daß den Gebührenzahlern weitere Belastungen auferlegt werden.[30] Das kostspielige Selbstbehauptungs- und Ausweitungsinteresse der Rundfunkanstalten muß keineswegs mit den in den Rundfunkräten nur unzureichend vertretenen Interessen der Gebührenzahler kongruent sein. Weil bei der öffentlichen Programmbereitstellung die Rückkopplung zu den Zuschauern fehlt, ist weder bekannt, ob ein Mehr an öffentlich-rechtlichen Programmen gewünscht wird, noch liegen gesicherte Erkenntnisse vor, wieviel die Bevölkerung ggf. an zusätzlichen Gebühren für ein erweitertes Programmangebot der Rundfunkanstalten aufzubringen gewillt ist.

Dabei ist zu bedenken, daß die pauschale Rundfunkgebühr in ihrer distributiven Wirkung einer Kopfsteuer entspricht. Jede weitere Gebührenanhebung belastet besonders die unteren Einkommen. Nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Gemeinwohlbindung ernst, dann sollte mit Rücksicht auf die sozialen Belange der Allgemeinheit die Grundversorgung nicht beliebig ausgedehnt werden. Vielmehr sollte die Sozialverträglichkeit der Gebührenerhebung als ein wesentliches Kriterium in die Pro-

30 Das im achten Rundfunkurteil entwickelte Kriterium der „Erforderlichkeit" bildet nach Ansicht von Kresse und Kennel (1994) lediglich die „Schmerzgrenze" der Gebührenbelastung.

grammplanung einfließen. Nicht alles, was in Zukunft technisch möglich sein wird, ist unter public-service-Bezügen auch sinnvoll.

Ist der öffentliche Rundfunk schon inhaltlich nicht auf eine meritorische Aufgabenerfüllung festzulegen, so sollte er in einer zunehmend unübersichtlicheren Medienlandschaft und einer heute mehr denn je auseinanderstrebenden Gesellschaft seine vordringliche Aufgabe darin suchen, Orientierung zu geben und die einzelnen Gesellschaftsgruppen zusammenzuführen. Dieser Aufgabe wird er am besten mit der Vorhaltung aller Lebens- und Interessenbereiche durchlaufender Vollprogramme gerecht. Eine Konzentration des öffentlichen Rundfunks auf eine so gefaßte „Grundversorgung" wäre auch wettbewerbspolitisch akzeptabel, selbst wenn diese Programme unter Anwendung der digitalen Technik zeitversetzt ausgestrahlt werden. Andere Angebote würden nicht gezielt verdrängt werden. Die Diversifikationsstrategie kann hingegen sehr leicht zur Auszehrung der bestehenden Programme führen, was die Legitimationsbasis dann erst recht untergraben müßte.

Angestrebte Programmdiversifikation in den Pay-TV-Markt

Wo nun angesichts der mit der Digitalisierung bevorstehenden Veränderungen im Programmangebot und Nutzungsverhalten absehbar ist, daß die voranschreitende Transformation des Rundfunks in ein privates Gut langfristig wohl nicht mehr aufzuhalten sein wird, weckt die verfassungsrechtlich gedeckte Option eines öffentlich-rechtlichen Pay-TV,[31] auch im Hinblick auf eine Verbesserung der Ertragsstrukturen, neue Begehrlichkeiten.

Die wettbewerbspolitischen Implikationen eines öffentlich-rechtlichen Pay-TV sind von hoher Ambivalenz. Zunächst einmal ist eine Wettbewerbsintensivierung auf dem Pay-TV-Markt grundsätzlich zu begrüßen. Die rechtliche Zulassung der Rundfunkanstalten zum Pay-TV wäre geeignet, deutlich zur Wettbewerbsbelebung beizutragen. Die Rundfunkanstalten haben genügend Programmerfahrung und verfügen über einen hohen Bestand an Programmressourcen, der markteintrittserleichternd nutzbar ist.

Um den öffentlich-rechtlichen Pay-TV-Ambitionen zum Durchbruch zu verhelfen, werden neben Entwicklungsgarantie und publizistischer Auffangfunktion der Sendeanstalten die gleichen Argumente ins Feld geführt, mit denen zuvor schon die zur Erfüllung des Programmauftrags als unverzichtbar dargestellte Programmteilfinanzierung aus Werbung, Sponsoring und sog. Randnutzung (Lizenzverkauf, Merchandising u.a.) erstritten wurde.[32] Die kombinierte Nutzung mehrerer Finanzierungsformen verringere die Gebührenabhängigkeit und unterstütze infolgedessen die verfassungsrechtlich ge-

---

31 Wie das BVerfG betont, besteht für den Gesetzgeber eine Verpflichtung, öffentlich-rechtliches Pay-TV zuzulassen, falls eine funktionsgerechte Finanzierung der geschützten Programme auf andere Weise nicht zu erreichen ist. Vgl. BVerfGE 74, 297, 348.

32 Vgl. die zusammenfassenden Thesen eines im Auftrag mehrerer Bundesländer erstellten Rechtsgutachtens von Hoffmann-Riem (1996), S. 119 ff.

botene Staatsferne des Rundfunks. Überdies entlaste die Mischfinanzierung den Gebührenzahler, der ansonsten für die Programmkosten vollständig aufkommen müßte. Außerdem würden die Veränderungen in der Ertragstektonik bei weiter rückläufigen Werbeerlösen eine kompensatorische Teilfinanzierung aus Pay-TV-Einnahmen notwendig machen, um die Programmgestaltungsfreiheit und Wettbewerbsfähigkeit der Anstalten langfristig sicherzustellen.

Es mag zutreffen, daß im Rahmen einer Mischfinanzierung Pay-TV-Erlöse geeignet sind, einseitige Abhängigkeiten zu lockern. Dieser Aspekt soll uns hier jedoch nicht weiter beschäftigen. Dahingestellt bleibt auch, ob ein öffentlich-rechtliches Pay-TV mit der Rechtsnatur und den Grundsätzen eines gemeinwohlorientierten Rundfunks überhaupt vereinbar ist. Uns haben allein die wettbewerblichen Auswirkungen zu interessieren, und unter diesem Blickwinkel ist es gerade die Mischfinanzierung, die den entscheidenden Grund liefert, weswegen von einer Zulassung des öffentlichen Rundfunks zum Pay-TV dringend abzuraten ist. Sie öffnet den Anbietern nicht hinnehmbare Handlungsspielräume und begünstigt eine wettbewerbsverzerrende Quersubventionierung.

Nach Ansicht des ZDF-Intendanten, Dieter STOLTE, würden die aus der Pay-TV-Veranstaltung erzielten Gewinne in die öffentlich-rechtlichen Free-TV-Programme zurückfließen und so den Gebührenzahlern zugute kommen.[33] Unerwähnt bleibt, daß eine umgekehrte Richtung der Quersubventionierung ebensogut möglich ist. Kostenträchtig produziertes Programmaterial kann den Gebührenzahlern angelastet und sodann im Wege der Vor- oder Nachverwertung auf dem Pay-TV-Markt vergleichsweise preiswert zur Rezeption angeboten werden. Die Subventionierung kompetitiver Pay-TV-Angebote aus dem allgemeinen Gebührenaufkommen kann konkurrierende Pay-TV-Unternehmen aus dem Markt drängen und Markteintritt weiterer Anbieter von vornherein unterbinden. Die Eintrittsabschreckung ist dabei immens, weil die staatlich garantierten Gebühren auch über längere Zeiträume zum Zwecke der strategischen Preisunterbietung konkurrierender Pay-TV-Angebote instrumentalisiert werden können. Der Unterschied zu der oben geschilderten Situation besteht einzig darin, daß eine erfolgreiche Verdrängung die öffentlich-rechtliche Position im Fernsehsektor nunmehr nicht nur stärkt, sondern darüber hinaus mit Gewinnen honoriert, was den Anreiz zur Anwendung von Verdrängungspraktiken zusätzlich erhöht. In umgekehrter Richtung versetzen Pay-TV-Gewinne die Rundfunkanstalten in die Lage, wettbewerbsverengende Maßnahmen im Free-TV durchzuführen. Von daher ist eine direkte Beteiligung des öffentlichen Rundfunks am Pay-TV strikt abzulehnen.

Nicht zu beanstanden ist hingegen eine stärkere kommerzielle Nutzung der vorhandenen öffentlich-rechtlichen Software-Bestände durch Weiterverwertungen im Lizenzhandel, soweit die erzielten Deckungsbeträge bei der Bedarfsermittlung durch die KEF in Ansatz gebracht werden. Wie Dieter STOLTE zutreffend bemerkt, hat der Gebüh-

[33] Vgl. TVC 6/94, S. 16.

renzahler nichts davon, „wenn teuer produziertes Programm unwirtschaftlich im Keller der Sendeanstalten schlummert".[34] Eine die Gebührenzahler entlastende Vor- oder Nachverwertung selbsterstellter Programmsoftware erfordert jedoch nicht zwingend die Veranstaltung von öffentlich-rechtlichem Pay-TV. Deckungsbeiträge sind genauso gut aus dem Verkauf der Verwertungsrechte zu erwirtschaften.

Bislang haben die Rundfunkanstalten allerdings wenig Interesse gezeigt, ihre gut gefüllten Archive umfassend auszuwerten. Eigenproduzierte Sendungen wie „Derrick", „Tatort" oder „Die Sendung mit der Maus" gelten als Programmarken, die aus Imagegründen an private Konkurrenzsender nicht veräußert werden. Es wird befürchtet, daß durch den Verkauf der imagebildenden Programmware die öffentlich-rechtliche Programmidentität Schaden nimmt. Deshalb hat sich hier in Deutschland, anders als etwa in den USA, ein Syndikationsmarkt noch nicht herausgebildet. Dabei könnten gerade auf einem deutschen Syndikationsmarkt wegen des besonderen Zuschnitts der Eigenproduktionen auf das deutsche Publikum sowie der hohen Nachfrage der Sender nach geeignetem Programmaterial relativ hohe Deckungsbeiträge gebührenschonend realisiert werden.

[34] Vgl. TVC 6/94, S. 16.

Kapitel VI Perspektiven und ordnungspolitische Empfehlungen

§ 13 Entwicklungsperspektiven bei digitaler Programmübertragung

Obwohl dem Pay-TV bei der Einführung des digitalen Fernsehens die Rolle des „Türöffners" und „Diffusionsmotors" zugedacht wird, darf es keinesfalls mit diesem gleichgesetzt werden. Ebenso unzutreffend wäre es, wollte man digitales Fernsehen als eigenständiges Medium charakterisieren. Richtig ist vielmehr, daß das, was unter die Überschrift digitales Fernsehen zu stellen ist, eine technische Plattform für sachlich unterschiedliche Kommunikationsdienste und Medieninhalte darstellt, die durch die Digitalisierung in sende- und empfangstechnischer Hinsicht vereinheitlicht werden.[1]

Die digitale Infrastruktur besteht aus den Übertragungswegen und den Empfangseinrichtungen. Im Rahmen des europäischen DVB-Projekts wurde der Signaltransport, nicht jedoch die Set-Top-Box standardisiert. Herzstück der Set-Top-Box ist der Conditional-Access. Die Bezeichnung steht für ein prozessorgesteuertes Modul, welches ähnlich der Arbeitsweise des analogen Pay-TV-Decoders die Zugangsberechtigung der Teilnehmer zu den Programminhalten und sonstigen Mehrwertdiensten kontrolliert.[2] Es sorgt für die Freischaltung empfangsberechtigter Programme, erfaßt die in Anspruch genommenen Dienstleistungen und beherbergt ein Navigationssystem, den sog. EPG-Kanal. Der „Electronic Program Guide" - eine Art elektronischer Programmzeitschrift - führt die Benutzer über mehreren Ebenen durch ein Übersichts-, Auswahl- und Such-Menü zu den gewünschten Inhalten.

Der programm- und sendungsspezifische Ausschluß unbefugter Nutzer wird für alle auf einer digitalen Plattform vertretenen Pay-TV-Veranstalter intern über den Conditional-Access hergestellt. Für den einzelnen Anbieter entfällt dadurch die Notwendigkeit, eine eigene kostenträchtige Decoder-Basis vorzuhalten. Unter der Voraussetzung eines diskriminierungsfreien Zugangs zum digitalen System sollten davon besonders kleinere und mittlere Programmanbieter profitieren, die die notwendigen Investitionen in das Ausschlußprinzip nicht finanzieren können.

Bei digitaler Programmverbreitung verliert die Knappheit der Übertragungswege ihre zentrale Bedeutung als natürliche Markteintrittsbarriere. Durch die Integration mehrerer Dienste in den Übertragungswegen und Empfangseinrichtungen entsteht aber ein neuer „bottle-neck". Steuerung und Verwaltung des digitalen Systems verlangen nach technisch-administrativen Dienstleistungen, die von einem Systembetreiber ausgeführt werden müssen, den wir hier als Operator oder Gateway Provider benennen wollen. Die Operator-Ebene ist im Wertschöpfungsprozeß auf einer Marktstufe zwischen Pro-

---

1 Vgl. Ausführungen in § 8.

2 Da für das Pay-TV die Decoderfunktion im Vordergrund steht, wird die Set-Top-Box - wohl wissend, daß sie weit mehr Funktionen erfüllt als ein herkömmlicher Pay-TV-Decoder - im folgenden auch als Digitaldecoder oder kurz Decoder bezeichnet.

grammveranstaltung und Programmdistribution anzusiedeln.[3] Als Bindeglied zwischen Medienanbietern und Medienkonsumenten übernimmt der Operator die sendetechnische und organisatorische Abwicklung sämtlicher in das System eingespeister Dienste einschließlich Decodervertrieb, Kundenmanagement und Inkasso.

Gegenüber den Inhalte-Anbietern fungiert der Systembetreiber als Gatekeeper. Sein weitgefaßter Funktionsbereich und die damit verbundenen Möglichkeiten, die Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen entscheidend zu beeinflussen, verleihen dem Operator eine zentrale Machtposition im digitalen Fernsehen. Im folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob die aus der jüngsten Entwicklung für das Gateway Providing entstehenden strukturellen Bedingungen einen neutralen Zugang neuer Pay-TV-Unternehmen zum digitalen System gewährleisten.

Die Decodereinrichtung samt Benutzerführung und Verschlüsselungstechnik gilt als äußerst sensibler Systembereich. Entsprechend groß ist das Interesse der führenden europäischen Pay-TV-Unternehmen, eben diesen Bereich ihrer Verantwortung und Kontrolle zu unterstellen. Durch ihre Beteiligung am europäischen DVB-Projekt konnten die auf Sicherung ihres Marktvorsprungs bedachten Unternehmen verhindern, daß ein de jure-Standard für den strategisch wichtigen Conditional-Access vom European Telecommunication Standards Institut (ETSI) festgesetzt wurde. Die Spezifikation des Digitaldecoders wurde damit einer wettbewerbsstrategischen Standardisierungspolitik überantwortet.

Kompatibilitätsstandards haben für die am digitalen Fernsehen teilnehmenden Unternehmen eine doppelwertige Bedeutung. Einerseits fördern sie die rasche Erschließung der digitalen Kommunikationsmärkte, auch zum Vorteil des einzelnen Inhalte-Anbieters. Andererseits erhöht die Standardisierung den Umfang an Wettbewerbsintensität, was einzelwirtschaftlich in den wenigsten Fällen positiv bewertet wird.

Bei einer kompatiblen Systemlösung ist den Konsumenten die gesamte Palette der digital verbreiteten Angebote ohne systembedingte switching-costs zugänglich. Gesellschaftspolitisch und aus Gründen eines Wettbewerbs, der im Mediensektor besser über die Inhalte statt über die Technik geführt werden sollte, wäre eine vollständige Kompatibilität wünschenswert.

Die digitale Systemplattform ist ein Netzwerk. Überragende ökonomische Eigenschaften von Netzwerken sind positive Skalenerträge auf der Betreiberseite und positive Externalitäten auf Seite der Teilnehmer. Netzwerkexternalitäten kennzeichnen das Phänomen externer Nutzengewinne, die der einzelne Teilnehmer aus der Teilnahme weiterer an der betreffenden netzgebundenen Technologie zieht. Für die mittel- bis langfristig in das digitale System einzubindenden Dialogdienste (interaktive Fernsehformen etc.) ist die Existenz von Netzwerkexternalitäten unmittelbar einleuchtend.[4] In

---

3 Zum Ablaufdiagramm des Wertschöpfungsprozesses im Fernsehen siehe Abb. 3.

4 Die Kommunikationsmöglichkeiten des einzelnen steigen mit der Teilnehmerzahl.

abgeschwächter Form sind derartige Effekte aber auch in Verteilnetzen und anderen Konsumtechnologien wirksam. KATZ und SHAPIRO (1995) führen am Beispiel der Computerindustrie aus: „ ... an agent purchasing a personal computer will be concerned with the number of other agents purchasing similar hardware because the amount and variety of software that will be supplied for use with a given computer will be an increasing function of the number of hardware units that have been sold" (S. 424). In bezug auf das digitale Fernsehen ist gleiches zu konstatieren. Mit jedem weiteren Teilnehmer erhöht sich die technische Systemreichweite. Das steigende Absatzpotential öffnet weiteren Inhalte-Anbietern eine wirtschaftliche Perspektive. Jede zusätzliche komplementäre oder substitutive Nutzungsoption wertet das System auf und steigert den Technologienutzen für die Teilnehmer und stimuliert die Nachfrage noch nicht teilnehmender Konsumenten.

Aus den Netzwerkexternalitäten erwachsen einzelwirtschaftliche Anreize zur Kompatibilität, sofern die positiven Wachstumseffekte aus einer zusätzlich mobilisierten Nachfrage durch Hinzutreten konkurrierender Diensteanbieter die individuell nachteiligen Wettbewerbseffekte überwiegen. Dies trifft für kleinere Programmveranstalter in höherem Maße zu als für diversifizierte Unternehmen mit einer starken Stellung im Markt, die durch das Setzen eines eigenen Standards Konkurrenten vom Markt ausschließen können.

Im marktlichen Standardisierungsprozeß haben angebotsseitige Größenvorteile in Verbindung mit den beschriebenen externen Effekten auf der Nachfrageseite eine strategische Bedeutung. Vor die Wahl unterschiedlicher Systeme gestellt, wird sich der Konsument im Zweifel für das mit der größten und attraktivsten Programmauswahl entscheiden. Der Betreiber, dem es als erster gelingt, die Penetration seines Systems über die kritische Masse von Adoptoren hinaus auszuweiten, wird seinen Vorsprung infolge der dann verstärkt einsetzenden positiven Rückkopplungen zwischen Angebotsattraktivität, sinkenden Durchschnittskosten und steigender Zahlungsbereitschaft systematisch ausbauen können. Nachfolgende Übernehmer werden das verbreitetste System als zukünftigen Standard favorisieren, so daß der Abstand des systemführenden Unternehmens zu seinen Konkurrenten stetig wächst. Die im Prozeßverlauf zurückbleibenden Unternehmen sehen sich über kurz oder lang dazu veranlaßt, ihr System aufzugeben. Am Ende des Prozesses steht ein Monopol oder eine monopolähnliche Stellung des führenden Systembetreibers. Als empirischer Beleg für das aus diesen Wirkungszusammenhängen hervorgehende Ergebnis kann u.a. die dominante Stellung der SES auf dem Markt für Satellitenrundfunkdienste angeführt werden.

Andererseits zeigen Erfahrungen der Vergangenheit auch, daß Verbraucher auf konkurrierende Systeme in der frühen Wettbewerbsphase irritiert und mit Kaufzurückhaltung reagieren.[5] Ein Wettstreit unterschiedlicher Decodersysteme wird daher eine

[5] Man denke an die Verunsicherung der Konsumenten bei Einführung des Videorecorders. Erst nachdem deutlich wurde, daß sich VHS als zukünftiger Standard gegenüber Video 2000 und Beta durchsetzen konnte, nahm die Kaufneigung spürbar zu.

schnelle Marktdurchdringung eher blockieren denn fördern. Das durch einen Systemkampf ausgelöste Risiko wäre für alle hier engagierten Unternehmen immens. Entwicklung und Einführung der digitalen Decoder-Plattform erfordern hohe Investitionen,[6] die zudem vollständig irreversibel sind. Um das Risiko von Fehlinvestitionen gering zu halten, verständigten sich Bertelsmann und Kirch zunächst auf eine Koalition. Gemeinsam mit der Deutschen Telekom sollte der Versuch unternommen werden, digitales Fernsehen in Deutschland auf der Grundlage einer einheitlichen Decoderarchitektur einzuführen.

Die Media Service GmbH

Das geplante Gemeinschaftsunternehmen mit dem Namen Media Service GmbH (MSG) sollte als Gateway Provider tätig werden.[7] In der MSG wären erstmalig in Deutschland Programmveranstalter, Programmzulieferer und Netzbetreiber in einem Unternehmen vertikal integriert. Durch den Zusammenschluß, der am 6. Juni 1994 bei der Europäischen Union nach Art. 4 der EG-Fusionskontrollverordnung angemeldet worden war, sah die EU-Kommission drei Märkte berührt: den Markt für technische und administrative Dienstleistungen für Pay-TV, den sachlich vorgelagerten Markt für Pay-TV selbst sowie den nachgelagerten Markt für den Signaltransport.

Alle drei MSG-Gesellschafter sind ressourcenstarke Unternehmen, die in ihren angestammten Geschäftsfeldern eine eindeutig marktführende Position einnehmen. Die Deutsche Telekom als Eigentümer von nahezu der Gesamtheit der deutschen BK-Netze ist mit dieser Infrastruktur weltweit der größte Kabelfernsehnetzbetreiber. Hinzu kommt das Monopol beim ortsfesten Telefonnetz, das den Rückkanal für die neuen interaktiven Digitaldienste stellt. Außerdem hat sich das Unternehmen als größter Einzelaktionär in die führende europäische Satellitenbetreibergesellschaft SES eingekauft und ist darüber hinaus in der konkurrierenden Satellitenorganisation EUTELSAT vertreten.[8] Auf dem Markt für Pay-TV verfügen Bertelsmann und Kirch mit ihrem gemeinsamen Sender Premiere über einen komfortablen Vorsprung.

Die zusammengefaßten Wettbewerbsvorteile führten nach Ansicht der Kommission dazu, daß der erst entstehende Markt der MSG für das Gateway Providing von Anfang an dauerhaft monopolisiert worden wäre. Angesichts der Alleinstellung in diesem zentralen Bereich mußten auch strukturkonservierende Auswirkungen auf die Positionen der am Unternehmen Beteiligten in den anderen Märkten erwartet werden. Durch den Zusammenschluß hätten Bertelsmann und Kirch einen bevorzugten Zugang zu den Übertragungswegen der Telekom erhalten. Die Telekom ihrerseits wäre vor allem aufgrund der umfangreichen Programmressourcen von Kirch in der Lage gewesen, ihren

6 In Frankreich bspw. investiert ein Konsortium unter Führung der CLT mehr als 700 Mio. DM in ihr digitales Fernsehprojekt; vgl. MS 17/96, S. 2.

7 Zu den nachfolgenden Ausführungen vgl. BKartA (1995), S. 136 f.; EG-Informationen in: WuW 12/1994, S. 1017-1020; Henle (1995), DLM-Konzentrationsbericht, S. 87 f.

8 Vgl. K&S 1/94, S. 2 f.

Kabelanschlußnehmern eine attraktive Programmverteilleistung zu bieten, die ihr auch nach der Netzliberalisierung einen kaum aufzuholenden Vorsprung vor potentiellen Netzbetreibern zugesichert hätte. Im Ergebnis hätte der Zusammenschluß in allen drei Marktstufen eine beherrschende Stellung der Beteiligten begründet oder verstärkt. Die Kommission erklärte die Gründung der MSG daher für unvereinbar mit den Prinzipien des Gemeinsamen Marktes.

Die Nachfolgegesellschaft MMBG im Wettstreit der Decodersysteme

Um dennoch eine einheitliche Infrastruktur für digitale Fernsehprogramme und interaktive Dienste auf den Weg zu bringen, sollte an die Stelle der abgelehnten MSG ein Serviceunternehmen mit gleicher Funktionsbeschreibung treten. Die Rede ist von der Multimedia-Betriebsgesellschaft, kurz MMBG. Kartellrechtliche Bedenken wollte man im Vorfeld des formellen Zusammenschlusses entkräften, indem der Gesellschafterkreis erweitert wurde. Den Netzbetreibern Telekom und Vebacom[9] wurden 51 Prozent der Anteile zugesprochen. Für die Kirch-Gruppe, Bertelsmann und einige Programmveranstalter, darunter ARD und ZDF, waren Minderheitsbeteiligungen vorgesehen.[10]

Das Joint-Venture kam in dieser Form jedoch nicht zustande. Belastend war, daß beide Hauptakteure, Bertelsmann und Kirch, parallel begonnen hatten, eine eigene Decodertechnik zu entwickeln. Bertelsmann gründete dafür zusammen mit Canal Plus die Société Européenne de Controle d' Accès (SECA). Das Gemeinschaftsunternehmen konzipierte die „Mediabox". Kirchs Beta-Technik wiederum kooperierte bei der Entwicklung der „d-box" mit der Nethold-Tochter Irdeto.

Beide Decodersysteme erfüllten alle von der DVB-Group und vom ETSI vorgegebenen Kriterien. Einzig der strategisch entscheidende Conditional-Access unterschied sie. Folglich ging es bei dem monatelangen Ringen der MMBG-Partner um den einzusetzenden Decoderstandard weniger um technische Aspekte. Gerungen wurde um die Vorherrschaft bei der Ausfüllung der Gatekeeper-Funktion.

Kirch versuchte Tatsachen zu schaffen. Er erteilte dem finnischen Elektronikkonzern Nokia einen 600 Mio. DM-Auftrag zum Bau von einer Millionen Set-Top-Boxen seines Standards.[11] Als davon unbeeindruckt sich die Mehrheit der MMBG-Teilhaber in einem Vorvertrag auf das SECA-Verschlüsselungsverfahren einigte, verließ Kirch das Konsortium. Kirchs Alleingang löste in der Folgezeit auf beiden Seiten die hektische Suche nach strategischen Bündnispartnern aus.

---

9 Vebacom ist ein Tochterunternehmen des Stromkonzerns Veba.

10 Vgl. MS 51-52/95, S. 2.

11 Vgl. Der Spiegel 31/96, S. 72.

Großfusionen und strategische Allianzen im Zeichen einer zunehmenden Internationalisierung der Medienmärkte

Ziel strategischer Allianzen ist es, die individuellen Stärken der kooperierenden Unternehmen so miteinander zu verbinden, daß sie sich bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder marktwirksam ergänzen und die Wettbewerbsfähigkeit der Bündnispartner insgesamt erhöhen. Neben dem Aspekt der Bündelung wettbewerblicher Kräfte spielt für das Eingehen strategischer Verbindungen auch die Vergemeinschaftung von Geschäftsrisiken eine Rolle. Wie an anderer Stelle ausgeführt, gilt ein Engagement in der Fernsehindustrie als außerordentlich riskant. Die schweren Turbulenzen, in die der kommerziell erfolglose Sender VOX Anfang 1994 geriet, haben dies in aller Deutlichkeit gezeigt. Trotz der in letzter Minute geglückten Neuordnung des Senders mußte Ufa für die bis dahin in dreistelliger Millionenhöhe angelaufenen Verluste haften. Angesichts solcher Resultate sind selbst finanzkräftige Großkonzerne zur Risikoteilung geneigt.

Die Vervielfachung der Übertragungswege wird die Knappheit der Programmsoftware noch stärker offenlegen als bisher. Eine der Folgen davon wird sich in weiter steigenden Produktions- und Beschaffungskosten äußern. Dies wiederum wird zur Folge haben, daß Rechteerwerber zur Refinanzierung der hohen Kosten versuchen werden, weitere Verwertungskanäle im In- und Ausland zu erschließen. Für den audiovisuellen Produktionssektor, der in den europäischen Ländern traditionell auf die Belieferung der heimischen Medien ausgerichtet ist, ergeben sich aus einer Intensivierung des Auslandsgeschäftes seiner Auftraggeber klare Vorgaben. Schon beim Entwurf des Produktionskonzeptes wird die internationale Verwertbarkeit der Software verstärkt Berücksichtigung finden müssen. Die von der Kostenentwicklung vorgegebenen Anpassungserfordernisse auf der Entstehungs- wie auf der Verwendungsseite der Programmsoftware werden eine gegenseitige Marktdurchdringung begünstigen und so die Globalisierung der Medienmärkte vorantreiben.

Die Vorauswirkung auf die zukünftige Wettbewerbssituation zeigt sich in einer beschleunigten Medienkonzentration. Die erhöhte Bereitschaft europäischer Medienunternehmen zur Zusammenarbeit auf allen Ebenen will dabei auch unter dem Eindruck der Entwicklung in den USA verstanden werden. Dort wurden ab 1994 in schneller Folge aufsehenerregende Großfusionen in den zusammenwachsenden Bereichen von Medienwirtschaft und Telekommunikation vollzogen.[12] In Europa werden nun gleiche

[12] Um nur einige zu nennen: Die Walt Disney Company kaufte für 19 Mrd. US-$ die größte amerikanische Fernsehgesellschaft ABC. Zunehmend engagieren sich auch branchenfremde Unternehmen im Medienbereich. Nachdem schon einige Jahre zuvor Sony die Filmstudios Columbia Tristar erworben hatte, kaufte nun der Mischkonzern Westinghouse Electric Corp. das drittgrößte Network, die CBS. Zu der wohl spektakulärsten Fusion gehört die Übernahme der Turner Broadcasting System durch Time Warner. Turner Broadcasting veranstaltet u.a. CNN und ist in Deutschland ebenso wie Warner an n-tv beteiligt. Die Fusion, durch die Time Warner wieder zum größten Medienkonzern der Welt geworden ist, wurde von der amerikanischen Kartellbehörde FTC am 17.7.96

Tendenzen sichtbar, wobei die Befürchtung, dem Wettbewerb mit den gut gerüsteten US-Konzernen nicht gewachsen zu sein, gewiß eines der Antriebsmomente für die gegenwärtig zu beobachtende Herausbildung länderübergreifender Formationen darstellt.

Eine Chronologie der Ereignisse in 1996 fängt die für den deutschen Markt vorerst gegebene Konstellation ein. Im März, wenige Tage nachdem die Kirch-Gruppe offiziell ihren Ausstieg aus der MMBG erklärt hatte, vereinbarten Bertelsmann, Canal Plus und Havas zusammen mit Rupert Murdoch die Gründung einer europäischen TV-Holding. Das Unternehmen mit dem Arbeitstitel „Newco" sollte in Deutschland, Frankreich und weiteren europäischen Ländern Dutzende digitaler Fernsehprogramme anbieten.[13] Eckpunkt des Abkommens war das Zugeständnis von Bertelsmann, Murdoch an Premiere zu beteiligen. In Murdoch sah die Gruppierung um Bertelsmann einen hochinteressanten Partner, weil dieser mit seinen 20th Century Fox-Filmstudios einen direkten Zugang zu wertvollen Programmressourcen bieten konnte.

Der Medienunternehmer Murdoch besitzt diverse Beteiligungen an Verlagen und Fernsehsendern in Australien, USA, Asien und Europa.[14] In der Rangliste der weltweit umsatzstärksten Medienkonzerne steht seine News Corporation mit einem aktuellen Jahresumsatz von umgerechnet 13,5 Mrd. DM an fünfter Stelle.[15] Er beherrscht die BSkyB, die inzwischen zum größten Pay-TV-Unternehmen Europas aufrücken konnte.[16] In Deutschland arbeitet Murdoch mit Canal Plus und Bertelsmann beim werbefinanzierten Sender VOX zusammen.

Einen Monat darauf, im April, konnte die Kirch-Gruppe die Kooperation mit Viacom vermelden. Das Münchener Medienhaus schloß einen Zehnjahresvertrag mit den Hollywood-Studios Paramount im Gesamtwert von 2,2 Mrd. DM. Im Gegenzug erhielt der Mutterkonzern Viacom für seine Programme MTV und VH-1 Zugang zu Kirchs digitaler Plattform DF 1. Außerdem wurde vereinbart, daß Teile des deutschen Nickelodeon in eigene von DF 1 veranstaltete Kinderprogramme übernommen werden. Weiterhin konnte Kirch die britische Firma Discovery Communications als Gesellschafter eines paritätisch geführten Dokumentationskanals (Discovery Channel Dtl.) für sein digitales Fernsehen DF 1 gewinnen. Die Firma zählt zu den weltweit größten Produzenten von Dokumentationen und Reportagen.

---

endgültig genehmigt. Zu weiteren Kapitalverflechtungen amerikanischer Medienunternehmen siehe Artopé, Zerdick (1995).

13 Vgl. Der Spiegel 11/96, S. 122 ff.; MS 11/96, S. 2.

14 In Großbritannien gehören ihm Titel wie „The Times", „The Sun" und „News of the World". Im amerikanischen Fernsehgeschäft ist er mit „Fox-TV" vertreten und in Asien besitzt er den größten Satellitensender „Star TV".

15 An erster Stelle steht Time Warner mit einem Umsatz von 30,2 Mrd. DM. Es folgen Walt Disney (27 Mrd. DM), Bertelsmann (21,5 Mrd. DM) und Viacom/Paramount (16,7 Mrd.DM); vgl. MS 41/96, S. 2.

16 Seine News Corporation hält mit 40% die meisten Anteile an BSkyB. Die restlichen Anteile sind gestreut.

Im gleichen Monat gaben Bertelsmann und die Luxemburger Audiofina die Zusammenführung der Unternehmensaktivitäten ihrer Töchter Ufa und CLT bekannt.[17] Aus der von der EU-Kommission nicht beanstandeten Fusion ging Europas größter Rundfunkkonzern hervor. Mit Beteiligungen an 16 Fernsehsendern, 21 Radiostationen und 14 Produktionsfirmen in neun Ländern weist das Gemeinschaftsunternehmen einen Jahresumsatz von über 5 Mrd. DM aus.

Anfang Mai genehmigte das BKartA den Zusammenschluß von Deutscher Telekom, ARD, ZDF, RTL, Canal Plus, der Daimler-Benz-Tochter Debis sowie CLT und Ufa zur MMBG.[18]

Da es Bertelsmann gegen den Widerstand der Kirch-Gruppe nicht gelang, Murdoch als neuen Teilhaber bei Premiere unterzubringen, kündigte dieser im Juni die Newco-Allianz auf und verbündete sich mit Kirch.[19] Um die Partnerschaft zu besiegeln, sollte BSkyB mit bis zu 49 Prozent an DF 1 und mit wenigstens 25 Prozent am Deutschen Sportfernsehen DSF, dem wegen der hohen Zuschauerattraktivität von Sportinhalten im DF-1-Konzept eine tragende Rolle zugeschrieben wurde, beteiligt werden. Im Gegenzug wurde Kirch eine Beteiligungsoption an BSkyB eingeräumt.

Die Verbindung zu BSkyB stellt für die Auslandsaktivitäten der Kirch-Gruppe einen weiteren entscheidenden Stützpfeiler dar. Schon seit längerem verfolgt die Münchener Mediengruppe Ausbaupläne im europäischen Ausland. So hält das Unternehmen nicht nur eine maßgebliche Beteiligung von 40 Prozent am Schweizer Teleclub. Auch in Italien und Spanien intensiviert es die Aktivitäten. Im Juli stockten die Münchener ihre Beteiligung am italienischen Pay-TV-Sender Telepiù von 33,6 auf 57 Prozent auf. In Spanien übernahm Kirch zusammen mit Viacom und Silvio Berlusconi die Mehrheit bei Tele Cinco.[20] Mit dem ehemaligen italienischen Ministerpräsidenten ist Kirch bereits bei Telepiù und Mediaset[21] sowie beim Deutschen Sportfernsehen verbunden. Im Zusammenhang der Zusammenarbeit bei Tele Cinco wurde außerdem bekannt, daß sich nun auch Viacom an Mediaset beteiligen wird.

Ein weiterer Mitstreiter an Kirchs Seite ist der südafrikanische Industrielle Johann Rupert. Über sein Schweizer Unternehmen Richemont (Tabak und Luxusartikel) lenkt er den niederländischen Medienkonzern Nethold (Network Holdings), der den skandinavischen Raum und die Benelux-Länder mit Pay-TV beliefert.[22] In Skandinavien kon-

---

17 Vgl. MS 15/96, S. 2; Hbl vom 4.4.96, S. 14; Kiener (1996); zu einem Portrait der CLT siehe Ohlsen (1995).

18 Zur Erläuterung der Genehmigung siehe WuW, 46. Jg. (1996), Nr. 9, S. 708 f.

19 Vgl. Focus 29/96, S. 142 f.

20 Tele Cinco soll künftig zusätzlich zum analogen Programm digitales Pay-TV anbieten. Als Decodersystem wird die d-box eingesetzt.

21 Mediaset veranstaltet drei Free-TV-Programme in Italien.

22 Das analoge Angebot firmiert unter dem Label „FilmNet" und das digitale Angebot nennt sich „MultiChoise".

kurriert Nethold mit TV 1000, einem Pay-TV-Unternehmen des schwedischen Kinnevik-Konzerns. Mit seinen 300.000 Abonnenten ist TV 1000 defizitär und gilt als Übernahmekandidat.[23] In den Niederlanden hat Nethold die Übernahme des einzigen Konkurrenten, die von Philips und KPN betriebene Pay-TV-Gesellschaft Teleselect, bereits in die Wege geleitet.

Nethold ist übrigens wie Kirch Gesellschafter bei Telepiù. Außerdem arbeiten beide Konzerne auf technischem Gebiet zusammen. Die gemeinsame Entwicklung der Set-Top-Box wurde schon angesprochen.

Anfang September teilten Canal Plus und Nethold mit, fusionieren zu wollen.[24] Das Zusammengehen der beiden Gesellschaften wurde in Branchenkreisen als Annäherung von Canal Plus an Leo Kirch gewertet. In das Bild fügte sich, daß Canal Plus zuvor die langjährige strategische Partnerschaft mit Bertelsmann für beendet erklärt hatte.[25] Ausgelöst wurde der Seitenwechsel von Canal Plus durch den Schulterschluß von Bertelsmann und CLT. Obwohl Canal Plus und CLT ihrerseits über den gemeinsamen Großaktionär Havas verflochten sind, war das Zusammengehen mit der CLT für Bertelsmann mit einer hohen Hypothek belastet. Solange Canal Plus und CLT unterschiedliche Märkte bedienten, gab es keine Irritationen. Doch nun, wo die im werbefinanzierten Fernsehen an Wachstumsgrenzen stoßende CLT ins Pay-TV drängt und in Frankreich in Zusammenarbeit mit weiteren[26] ein eigenes digitales Angebot - TPS Télévision par Satellite - gegen das von Canal Plus veranstaltete „CanalSatellite Numérique" setzen will, mußte es zu der für Bertelsmann folgenschweren Verstimmung kommen.

Die Fronten waren damit vorerst abgesteckt. Auf der einen Seite stand Kirch, der ein Netz aus strategischen Allianzen mit nahezu allen führenden europäischen Pay-TV-Betreibern und wichtigen Software-Lieferanten knüpfen konnte. Auf der anderen Seite formierten sich Bertelsmann und CLT.

Mit der Einführung von DF 1 setzt die Kirch-Gruppe faktisch den Decoderstandard

Sah es nach dem Ausscheren von Kirch aus der MMBG zunächst so aus, als würden die Konsumenten mit zwei konkurrierenden Systemen konfrontiert, so konnte Kirch den Decoderstreit zu seinen Gunsten entscheiden. Am 28. Juli 1996, einige Monate vor der angekündigten Einführung der Mediabox, startete die Münchener Mediengruppe ihr digitales Fernsehen DF 1.[27] Das Programmunternehmen DF 1 GmbH, das übrigens im Rahmen des Multimedia-Pilotprojekts Bayern eine Lizenz mit einer Laufzeit bis zum 31.7.98 erhielt, bietet unter gleichem Label digitale Programmpakete an. Das

23 Vgl. Zimmer (1996), S. 390.

24 Vgl. MS 39/96, S. 2.

25 Vgl. MS 32/96, S. 2.

26 TF 1, France 1, France 2, M 6, France Télécom und der Mischkonzern Lyonnaise des Eaux.

27 Die zum Empfang erforderliche d-box wird für 890 DM zum Kauf angeboten. Zur schnelleren Marktdurchdringung wird sie in absehbarer Zeit evtl. auch zu leasen oder zu mieten sein.

Spektrum des Programmbouquets reicht von Spielfilm- über Dokumentations- bis hin zu Sportkanälen (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: DF 1-Programmangebot

Basispaket:	
Spielfilmprogramme	**Serienprogramme**
Filmpalast (deutsches Kino aus Ufa-Zeiten)	Krimi & Co
Starkino (nicht mehr aktuelle Filme mit großen Namen)	Herz & Co
Cine Royal („Wirtschaftswunder-Kino")	Comedy & Co
Cine Thriller	Western & Co
Cine Action	
Cine Comedy	**Musikprogramme**
Romantic Movies	MTV
Western Movies	VH-1
Heimatkanal	Classica (Opern etc.)
englischsprachige Programme	**Kinderprogramme**
CNBC (Wirtschaft und Nachrichten)	Junior
NBC Super Channel	Clubhouse
Dokumentationen	**Zeichentrick**
Discovery Channel	K-Toon
Zusatzangebote:	
Sportprogramme	**Pay-per-view-Service**
DSF plus (Fußball, Motorsport, Boxen etc.)	Cinedome
DSF Golf	
Quelle: DF 1	

Auf den Spielfilm- und Serienkanälen wird vorwiegend ältere Programmware aus dem immensen Kirch-Archiv gezeigt. Die in vorangegangenen Jahren bereits im Free-TV ausgewertete Software wird nun zu Themen gebündelt. Jedes Programm deckt ein bestimmtes Genre ab. Somit bietet sich dem Konsumenten ein nach Programmfarben aufgefächertes Programmspektrum, aus dem er jeder Zeit die Sendung mit den von ihm erwarteten Attributen auswählen kann. Das 20 Spartenprogramme umfassende Basispaket kostet derzeit 20 DM im Monat. Für die nicht darin enthaltenen Sportprogramme wird ein Aufpreis von 10 DM verlangt. Diese nutzen für Live-Übertragungen die Multiperspektiv-Technik. Fünf Kanäle werden dazu eingesetzt. Als weitere Attraktion hält DF 1 den Pay-per-view-Service Cinedom bereit. Auf mehreren Kanälen werden vorerst etwa fünf ausgesuchte Premiumfilme zeitversetzt programmiert und in ei-

nem kurzen Startrhythmus hintereinandergeschaltet.[28] Pro Film werden dem Zuschauer 6 DM berechnet. Außer aktuellen Spielfilmen werden im Cinedom auch Events aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung gegen Extraentgelt zu sehen sein. Abgerechnet wird monatlich mit der „Grundgebühr" des Abonnements.

Schrittweise sollen in das DF 1-Paket weitere Programme integriert werden. Bei solchen Angeboten, die Kirch trotz seiner umfangreichen Software-Bibliothek selbst nicht liefern kann, sucht er die Kooperation. Angekündigt ist u.a. ein Walt Disney-Kanal. Verträge mit weiteren Programmanbietern sollen in Kürze folgen. Mit jeder weiteren Angebotsbereicherung wird das d-box-Decodersystem aufgewertet und der Systemvorsprung der Kirch-Gruppe angehoben.

Bei den großen Hollywood-Studios verfährt Kirch in gleicher Weise wie beim Vertragsabschluß mit Viacom. Er verhandelt mit ihnen auf der Grundlage reziproker Geschäftsbeziehungen. Um attraktive Pay-TV-Rechte zu erwerben, bietet er den Rechteinhabern neben hohen Summen auch die Option, eigene Kanäle über seine digitale Plattform auszustrahlen. Diese erhalten bei Aufnahme in das Programmportfolio im allgemeinen einen Lizenzpreis, der sich als prozentuale Beteiligung an den Erlösen aus dem Verkauf des Programmpakets darstellt. Andere Veranstalter hingegen, die eine digitale Verbreitung ihrer Angebote außerhalb des DF 1-Paketes über das System anstreben, werden für die Präsenz auf der d-box-Plattform und die Inanspruchnahme ergänzender Serviceleistungen bezahlen müssen.

Die betrieblichen Funktionsbereiche „Sendetechnik" und „Zugangskontrolle / Programmvertrieb" wurden gesellschaftsrechtlich verselbständigt. Um die Vermarktung der d-box einschließlich Vertrieb der digitalen Sendepakete und Kundenverwaltung kümmert sich die neu gegründete Kirch-Tochter Beta-Research GmbH. Für das Sendezentrum (Datenkompression, Uplink-Stationen) ist die Beta-Digital GmbH zuständig.

Der Bertelsmann-Konzern wollte ursprünglich gemeinsam mit der MMBG eine eigene digitale Plattform errichten. Im Gegensatz zur Kirch-Gruppe ist der Gütersloher Konzern aber auf ein offenes System angewiesen, in das möglichst viele Veranstalter in Ergänzung zum eigenen Angebot ihre Programme einspeisen. Denn trotz des Zusammengehens von Ufa und CLT verfügt das Unternehmen nicht über ausreichend Programmressourcen, um aus eigener Kraft gegen Kirchs digitales Fernsehprojekt anzutreten. Den verantwortlichen Medienmanagern dürfte bewußt geworden sein, daß ihre Mediabox nur dann eine realistische Chance im Wettbewerb mit der d-box haben würde, wenn sie in Umfang und Attraktivität des Programmangebots mindestens vergleichbares bieten könnte. Die Newco-Allianz schien dies durch die Einbeziehung von Rupert Murdoch zu gewährleisten. Als dieser sich nun mit Kirch verbündete, veränderte das die Kräfteverhältnisse schlagartig. Der eindeutig geschwächte Bertelsmann-Konzern, dem neben einem finanzkräftigen Investitionspartner zugleich ein wichtiger Programmlieferant verlorenging, scheute in Anbetracht der eingetrübten Rentabilitäts-

[28] Alle zwei Wochen werden die Filme gegen neue ausgetauscht.

aussichten vor den gewaltigen Anfangsinvestitionen zurück und stellte sein Digitalprojekt „Club RTL" ein.

Der Premiere- und MMBG-Gesellschafter Canal Plus hielt unterdessen an seinen Plänen fest. Die gemeinsam mit der Générale d'Images und dem amerikanischen Kabelnetzbetreiber TCI gegründete Betriebsgesellschaft Multi Thématiques bietet unter gleichem Namen seit März 1997 ein speziell für den deutschen Markt zusammengestelltes Programmpaket über DF 1 an. Insgesamt handelt es sich bei dem zunächst aus sechs Spartenprogrammen bestehenden Paket (vgl. Tab. 9) eher um ein komplementäres als um ein DF 1 konkurrierendes Angebot.[29] Für das Zustandekommen der Vereinbarung zwischen DF 1 und dem Canal Plus-Ableger dürfte dies von ausschlaggebender Bedeutung gewesen sein. Die Nutzung der Multi Thématiques-Programme ist an das Abonnement des DF 1-Basispakets gekoppelt und kostet die Teilnehmer 10 DM extra.

Tab. 9: Das Multi Thématiques-Programmpaket

Planet	Dokumentation
Cine Classics	Filmklassiker und Filmmagazine
Jimmy	Jugend- und Lifestyle-Programm
Season	Programm für Jäger und Fischer
Cyber TV	Programmschwerpunkt Computer und Technik
Motormania	Motorsport
Quelle: Canal Plus	

Keine vier Monate nach ihrer Gründung wurde mit dem Rückzug der Bertelsmann AG und der Deutschen Telekom aus der MMBG sowie mit der Entscheidung von Canal Plus, die DF 1-Plattform zu nutzen, das Ende der MMBG besiegelt. Damit entfiel der einzige Konkurrent der Kirch-Gruppe im Gateway Providing.

Erneute Zusammenarbeit zwischen Bertelsmann, Kirch und Deutscher Telekom

Anfangs schien alles für DF 1 zu sprechen. Doch die Konstellation änderte sich erneut, als die Deutsche Telekom die Freigabe der Hyperbandfrequenzen für die Programmverbreitung von DF 1 hinauszögerte. Der Netzbetreiber wollte sich nicht auf die Rolle eines reinen Signaltransporteurs reduziert wissen. Ohne eigene Programm-, aber durchaus mit Vermarktungsinteressen beabsichtigt die Telekom, allein oder in Kooperation mit anderen die benötigten Dienstleistungen im Bereich der Zugangskontrolle zu erbringen, um über eine stärkere Partizipation an der Wertschöpfungskette ihr bislang defizitäres Kabelfernsehnetz rentabel bewirtschaften zu können.

[29] Die rundfunkrechtliche Zulassung für die sechs Kanäle hat Multi Thématiques von der BLM erhalten.

Die fehlende Kabelverbreitung dürfte in nicht unerheblicher Weise dazu beigetragen haben, daß DF 1 statt der zum Jahresende 1996 angestrebten 200.000 Abonnenten kaum mehr als 20.000 Kunden zählen konnte.[30] In Anbetracht eines täglichen Verlustes von knapp 3 Mio. DM[31] und schleppender Verhandlungen mit der Telekom über eine Kabeleinspeisung löste BSkyB Anfang März 1997 die strategische Partnerschaft mit Kirch.[32] Finanziell angeschlagen,[33] sah sich dieser nun veranlaßt auf Bertelsmann zuzugehen. Angesichts der offenen Drohung der Kirch-Gruppe, den faktisch von Bertelsmann kontrollierten Sender Premiere nicht mehr in dem erforderlichen Umfang mit Software zu beliefern, mußte auch dem Gütersloher Konzern an einem Kompromiß gelegen sein.[34] Tatsächlich verständigten sich beide Kontrahenten unter Einschluß der Telekom im Sommer 1997 erneut auf ein Konzept zur gemeinsamen Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland. Die Einigung „im Interesse der Kunden und Marktentwicklung" sieht im einzelnen vor:[35]

- DF 1 soll als eigenständige Gesellschaft aufgelöst und in Premiere überführt werden. Das DF 1-Programmangebot bleibt als Basis- und Zusatzangebot erhalten. Das bisherige Premiere-Angebot wird um zwei zeitversetzte Programmvarianten ergänzt und zu einem Premiumpaket umgebaut.

- Die Gesellschafteranteile bei Premiere sollen neu geordnet werden. Zukünftig wollen Bertelsmann und Kirch den Sender paritätisch fortführen. Dazu soll das im bestehenden Gesellschaftervertrag enthaltene Vorkaufsrecht ausgeübt werden. Offenbar ist Canal Plus grundsätzlich bereit, im Tausch gegen den von Kirch bei Telepiù gehaltenen 45-Prozent-Anteil seine Premiere-Beteiligung an Kirch abzugeben, der 12,5 Prozent an CLT-Ufa weiterverkaufen soll.

- Auch beim DSF, das als werbefinanzierter Sender fortbestehen, aber in die neuformierte Unternehmensgruppe eingegliedert werden soll, um für Premiere digitale Sportprogramme zu erstellen, wird eine 50:50-Beteiligung von Kirch und CLT-Ufa angestrebt.

---

30 DF 1 wird z.Z. ausschließlich über den ASTRA-Satelliten 1 E verbreitet. Die technische Reichweite ist dementsprechend gering.

31 Vgl. Der Spiegel vom 1.9.97, S. 98.

32 Vgl. HA vom 8/9.3.97, S. 10; MS 11/97, S. 2.

33 Zur gegenwärtig schlechten finanziellen Verfassung der Kirch-Gruppe siehe Manager Magazin 7/97, S. 50-66.

34 Nach Aussage von Bertelsmann-Vorstand Mark Wössner verfügte Premiere im Frühjahr 1997 nur noch für höchstens eineinhalb Jahre über genügend Verträge für Premiumfilme; vgl. Hbl. vom 10.2.97. Ohne eine Einigung mit Kirch wäre der Fortbestand des Senders ernsthaft gefährdet. Als Vorbedingung für die Gespräche mit Bertelsmann mußte Kirch bei Premiere seine Blockade beenden; vgl. Der Spiegel vom 8.12.97; S 116 ff.

35 Vgl. Blick durch die Wirtschaft vom 3.7.97; Börsen-Zeitung vom 30.8.97; Hbl. vom 29.8.97, S. 11; Hbl. vom 1.9.97; FAZ vom 30.8.97, S. 17; Die Zeit vom 27.6.97, S. 25; MS 28/97, S. 2; MS 36/97, S. 3; MS 45/97, S. 2.

- Den Premiere-Abonnenten wird der Austausch ihrer Decoder angeboten.
- Die Hälfte des bis Ende 1997 auf 1,4 Mrd. DM geschätzten DF 1-Anlaufverlustes wird Bertelsmann übernehmen.
- Standard für die Verschlüsselungstechnik soll die d-box werden.
- An Kirchs Beta-Research sollen CLT-Ufa und Deutsche Telekom zu je einem Drittel beteiligt werden. Die Telekom verzichtet darauf, als Programmanbieter aufzutreten, und erhält dafür das Verfügungsrecht über die Sendeplattform im Kabel.
- In den weiteren Ausbau von Premiere/DF 1 sollen bis zur Jahrtausendwende 2,5 Mrd. DM investiert werden. Die Aufwendungen werden sich Kirch und Bertelsmann teilen.

Vorgesehen ist außerdem die Aufschaltung digitaler Free-TV-Programme von ARD und ZDF. Die Intendanten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hatten sich ein qualifiziertes Mitspracherecht in einem „Technischen Sachverständigenrat" ausgehandelt. Mit welchen Befugnissen dieser Rat, der von ARD, ZDF, CLT-Ufa, Kirch und Telekom gebildet wird, letztlich ausgestattet sein wird, ist bisher unklar. Da eine Beteiligung weiterer Unternehmen an der den digitalen Standart kontrollierenden Beta-Research von den vorgesehenen Anteilseignern strikt abgelehnt wird,[36] ist davon auszugehen, daß dem Gremium keine größeren Entscheidungsbefugnisse eingeräumt werden, so daß die Zugangskontrolle zum digitalen Fernsehen im Einflußbereich von Telekom, CLT-Ufa und Kirch-.Gruppe verbleiben wird.

Das ausgehandelte Konzept der drei Unternehmen, die aufgrund der strategischen Ressourcen des jeweils anderen Partners aus sich heraus nicht in der Lage sind, den digitalen Markt zu erschließen, wird derzeit von der EU-Kommission kartellrechtlich überprüft. Zum Ausgang des voraussichtlich im April 1998 abgeschlossenen Prüfverfahrens können zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur Mutmaßungen angestellt werden. Da größere Abweichungen zur untersagten MSG nicht festzustellen sind, erscheint eine Genehmigung eher unwahrscheinlich. Die Entscheidung positiv beeinflussen könnte allerdings die Ankündigung der Telekom, ihr Breitbandkabelnetz in regionale Tochtergesellschaften auszugliedern, an deren sich dann weitere Unternehmen beteiligen könnten.[37]

Wettbewerbspolitische Implikationen

Die Einführung von digitalem Fernsehen wird durch drei Entwicklungslinien gekennzeichnet. Zu registrieren ist (1.) ein Ansteigen der intermediären und marktübergrei-

---

36 Siehe Hbl. vom 2.9.97, S. 17.

37 Vgl. Hbl. vom 26.11.97, S. 13. Mit dieser Maßnahme dürfte die Telekom, der eine beherrschende Stellung im Telefon- und TV-Kabelnetz bereits nachgewiesen wurde, versuchen, einer drohenden Entflechtung zuvorzukommen, um zumindest einen Teil ihres Einflusses zu sichern.

fenden intramediären Konzentration bei (2.) gleichzeitiger Erhöhung der vertikalen Integration durch Eingliederung vor- und/oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen sowie (3.) eine Angebotsbündelung in Form von Programmpaketen.

1. Die bei den programmveranstaltenden Medienkonzernen vorhandene Bereitschaft zur Zusammenarbeit und mehr noch die Neigung zum Zusammenschluß wird unternehmensindividuell mit der Zielsetzung verbunden, die Programmbeschaffungs- und Verwertungsmöglichkeiten zu verbessern. Kooperation und Zusammenschluß bedeuten stets Bindung und damit eine mehr oder weniger starke Einschränkung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit. Zur Erleichterung der Analyse sollen nach dem Grad der eingegangenen Bindung folgende Formen der Zusammenarbeit unterschieden werden:

a) Programmzulieferungen auf Basis reziproker Transaktionen
b) Wechselseitige Beteiligungen an Programmunternehmen
c) Konzernierung und Fusion zum Zweck des Networking

Die Übergänge zwischen den Formen sind dabei fließend.

ad a) Zum Markteintritt ins Pay-TV auf digitaler Basis wird ein Gateway Provider benötigt. Die Kontrolle des Gateway Providing erlaubte der Kirch-Gruppe, Reziprozitätsgeschäfte mit den amerikanischen Major Companies abzuschließen. Das Gegenseitigkeitsgeschäft knüpft den Verkauf exklusiver Senderechte an die Bedingung, daß im Gegenzug der Lizenzgeber für eigene Programme Zugang zu der digitalen Plattform des Lizenznehmers erhält. Die Kirch-Gruppe konnte als einziges Unternehmen in Deutschland die von ihr selbst in die Vertragsverhandlungen eingebrachte Bedingung erfüllen. Durch die geplante Beteiligung von CLT-Ufa an Beta-Research würde auch der zweite Premiere-Gesellschafter in die Lage versetzt, derartige Geschäfte abzuwikkeln.

Das praktizierte „reciprocal dealing" verschlechtert die Programmbeschaffungsmöglichkeiten der übrigen Rechtenachfrager nachhaltig, da für den Erwerb der Senderechte der Preis nicht mehr die allein ausschlaggebende Größe ist. Der bevorzugte Zugang zu den Software-Bibliotheken der Vertragspartner sichert schon jetzt der Münchener Mediengruppe eine dominante Stellung im Rechtehandel. Darüber hinaus wird durch die Übernahme der Vermarktung eigenverantworteter Drittprogramme und ihre Einbeziehung in das DF 1- bzw. Premiere-Programmpaket das eigene Angebot aufgewertet. Führt die Aufwertung zu einer steigenden Übernahme- und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, ist es dem um Kirch bestehenden Konsortium möglich, einen Teil des Wertzuwachses abzuschöpfen. Die an Kirch/CLT-Ufa rückfließenden Mittel können bei einem vorerst konstant gehaltenen irreversiblen Investitionsvolumen zum beschleunigten Ausbau des Programmportfolios verwendet werden, um sowohl den Systemvorsprung der d-box als auch den Marktvorsprung von Premiere digital zu befestigen.

ad b) Im allgemeinen weisen Programmveranstalter die Konstruktion von Gemeinschaftsunternehmen auf. Das hat zum einen medienrechtliche und zum anderen unter-

nehmensstrategische Gründe. Bei den unternehmensstrategisch motivierten Zusammenschlüssen stehen Risikoteilung, Zusammenführung produktiver Ressourcen und wettbewerbsstrategische Gesichtspunkte im Vordergrund.

Erfahrungsgemäß führt die Zusammenarbeit in einem Gemeinschaftsunternehmen zwischen den Anteilseignern zu einem Gruppeneffekt. Dieser beruht auf einer Interessengleichheit der Gesellschafter im vergemeinschafteten Bereich. Um eine einvernehmliche Geschäftsführung der gemeinsamen Tochter zu erleichtern, nehmen die Beteiligten in aller Regel auf die jeweiligen Interessensphären gegenseitig Rücksicht. Stehen die in einem Programmveranstalter zusammengeschlossenen Unternehmen in einem aktuellen oder potentiellen Konkurrenzverhältnis zueinander, so berechtigt dies zu der Annahme, daß sich ihre Verhaltensspielräume in gleichem Maße vergrößern wie der von den anderen Müttern ausgehende Wettbewerbsdruck gemindert wird.

Eine dem Gruppeneffekt gleichgelagerte Wirkung entfaltet ein hoher Grad an marktübergreifender oder auch konglomerater Interdependenz. Bei allen hier angesprochenen Akteuren - Kirch, Bertelsmann, Murdoch etc. - handelt es sich um hochgradig diversifizierte Großunternehmen, die auf mehreren Markt- und Verwertungsstufen innerhalb des audiovisuellen Sektors tätig sind. Diversifizierte Unternehmen besitzen eine hohe unternehmerische Bewegungsfreiheit. Ihr Wettbewerbsverhalten auf den Einzelmärkten ist nicht mehr isoliert zu betrachten.

Medienkonglomerate können Verbundvorteile in erheblichem Umfang realisieren. Vor allem die additiven Nutzungsmöglichkeiten eigenproduzierter Programmsoftware erlauben einen relativ leichten Aktivitätstransfer in räumlich wie sachlich benachbarte Medienmärkte und gestatten diesen Unternehmen, das Wettbewerbsverhalten auf den Einzelmärkten nach einer umfassenden Strategie auszurichten. So können Medienunternehmen, die gleichzeitig im Pay-TV und Free-TV engagiert sind, bedingt durch die Ähnlichkeit der Produktionsfunktionen wesentliche Ressourcen zwischen den Marktbereichen verschieben und haben bei der Kostenzurechung konzerninterner Lieferungen Gestaltungsmöglichkeiten. In ganz ähnlicher Weise können die Marktverhältnisse durch die Fähigkeit beeinflußt werden, Verluste aus einzelnen Geschäftsfeldern durch Gewinne in anderen Bereichen auszugleichen.

Für solche Unternehmen wird der wettbewerbliche Sanktionsmechanismus partiell außer Kraft gesetzt. Darüber hinaus kann eine hohe Finanzkraft in Verbindung mit der Möglichkeit des internen Verlustausgleichs eingesetzt werden, um finanziell schlechter gestellte Konkurrenten auf Einzelmärkten in ihren Handlungen zu behindern (Deep-Pocket-Argument). Marktmachtbefugnisse können so aus gesicherten, ertragreichen Positionen heraus sukzessive auf kompetitive Geschäftsfelder ausgeweitet werden. Dieser Gedanke wird unter Punkt c) in diesem Abschnitt weiter vertieft.

Diversifizierung ist für die Unternehmen ein Mittel der Risikostreuung. Es hilft den Marktzwang zu lockern. Doch gewinnen verhaltensbezogene Abhängigkeiten an Bedeutung, wenn mit zunehmender Diversifikation im wesentlichen die gleichen Akteure

in den unterschiedlichen Märkten der europäischen Fernsehindustrie aufeinandertreffen. Die großen Unternehmen der Branche weisen bezüglich des Merkmals Diversifikationsgrad ähnliche Unternehmensstrukturen auf und können somit derselben strategischen Unternehmensgruppe zugerechnet werden. Zwischen den Mitgliedern dieser Gruppe bestehen diverse Liefer-, Markt- und potentielle Konkurrenzbeziehungen.

Dazu ein Beispiel: Im Pay-TV sind Kirch und Murdoch mit den in räumlich unterschiedlichen Märkten anbietenden Programmunternehmen BSkyB und DF 1 potentielle Konkurrenten. Auf der vorgelagerten Marktstufe tritt die Kirch-Gruppe gegenüber den 20th Century Fox-Filmstudios als Rechtenachfrager auf. Gleichzeitig ist sie Anbieter eigener Senderechte, die auch von Sendern erworben werden, an denen die News Corporation beteiligt ist. In Deutschland ist das z.B. VOX. Dieser Sender steht auf dem TV-Werbemarkt in direkter Konkurrenz zu den Kirch-Sendern SAT.1 und DSF. Des weiteren ist VOX der Substitutionskonkurrenz von DF 1 ausgesetzt. Das hier am Beispiel der beiden Unternehmen News Corporation und Kirch-Gruppe in Ansätzen aufgezeigte Beziehungsgeflecht sollte zur Veranschaulichung der konglomeraten Interdependenz genügen.

In solchen Fällen, in denen zwischen den Preisabsatzfunktionen marktübergreifende Interdependenzen bestehen, folgt das Wettbewerbsverhalten den Spielregeln oligopolistischer Handlungsrationalität. Da unter den skizzierten Umweltbedingungen das unternehmensindividuelle Wirtschaftsergebnis nicht nur vom eigenen Verhalten und dem der Nachfrager, sondern in fühlbarer Weise auch von dem der übrigen Gruppenmitglieder abhängt, hat das wettbewerblich agierende Unternehmen in seinen Entscheidungen die erwarteten Reaktionen der Mitspieler in Bezug auf das eigene Verhalten zu berücksichtigen.

Bei marktübergreifender Reaktionsverbundenheit findet das oligopolistische „Spiel" allerdings weit mehr auf der Branchenebene als auf der Bezugsebene der Einzelmärkte statt. Aus Sicht des agierenden Unternehmens wird die Entscheidungssituation dadurch komplexer, was die Prognosefähigkeit über den Verlauf und Ausgang des Spiels zugleich herabsetzt. Denn gegenüber dem „einfachen" marktbezogenen Oligopol verfügen die konglomeraten Gegenspieler über erweiterte Handlungsmöglichkeiten, um auf einen wettbewerblichen Angriff zu reagieren. Selbst bei einer überlegenen Marktstrategie kann das Ergebnis der Wettbewerbshandlung im Saldo negativ ausfallen, wenn Vergeltungsmaßnahmen in Operationsfeldern außerhalb des betrachteten Marktes ergriffen werden, in denen dem wettbewerblich aktiven Unternehmen besonders hohe Verluste zugefügt werden können. Das schließt angesichts einer relativ hohen Ressourcenbeweglichkeit im audiovisuellen Bereich bei entsprechender Ressourcenverfügbarkeit auch die Option des Eintritts in lukrative Märkte des Herausforderers ein. Im Bewußtsein einer hohen zirkulären Verbundenheit dürften die betreffenden Unternehmen zu einem spontanen Kollektivverhalten tendieren, um die schon von der Nachfrage vorgegebenen hohen Geschäftsrisiken nicht durch autonome Wettbewerbshandlungen zusätzlich anzuheben.

Die fühlbaren Abhängigkeiten der Unternehmensergebnisse vom gegenseitigen Verhalten wirken bereits allein aus sich heraus in hohem Maße kollusionsfördernd. Kollusives Verhalten ist dabei keineswegs an explizite Absprachen gebunden.[38] Es genügt, daß die jeweiligen Marktansprüche und Einflußsphären von den übrigen Kollusionspartnern stillschweigend respektiert werden. Eine solche implizite Kollusion wird durch ein gleichgewichtiges Kräfteverhältnis zwischen den Gruppenmitgliedern begünstigt.

In wachsenden Branchen wird ein eher geringer Kollusionszusammenhalt erwartet. Die Marktgewichte können sich im Zeitverlauf zugunsten einzelner Kollusionspartner verschieben. Ein Unterlaufen der Kollusion („Cheating") ist dann ökonomisch vorteilhaft. In der Fernsehindustrie mögen sich die Kollusionsanreize in mittelfristiger Perspektive insoweit abschwächen, als daß eine noch insgesamt steigende Nutzungszeit und steigende Medienbudgets der privaten Haushalte helfen werden, die aus der konglomeraten Interdependenz resultierende hohe (potentielle) Wettbewerbsintensität zwischen den Unternehmen zu entschärfen. Kurzfristig jedoch überwiegen bei der Erschließung der digitalen Kommunikationswege wegen der anfallenden Irreversibilitäten die wirtschaftlichen Risiken. Die Möglichkeit der Risikominderung sowie das gemeinsame Interesse, den auf einen längeren Planungshorizont kalkulierten Return on Investment nicht durch zu schnell aufkommende Konkurrenz zu gefährden, machen in der frühen Wachstumsphase des digitalen Fernsehens Kollusion plausibel.

Das Vertrauen in die Einhaltung der Kollusion scheint allerdings nicht so weit zu reichen, als im Einzelfall nicht auf ihre gesellschaftsrechtliche Absicherung verzichtet wird. Räumen sich die „Big Player" der europäischen Fernsehindustrie an den von ihnen beherrschten Programmunternehmen gegenseitig Beteiligungen ein, so kann dies als eine Art Versicherung gegen Cheating interpretiert werden, selbst wenn die Bündnisse primär dem Ziel einer verbesserten Programmbeschaffung und Nutzbarmachung weiterer Verwertungskanäle dienen dürften.

Die schädlichen Auswirkungen der strategischen Unternehmensverbindungen auf den Newcomer-Wettbewerb im Pay-TV werden erst vor dem Hintergrund der bereits fortgeschrittenen intermediären Anbieterkonzentration im Fernsehen vollständig zu erfassen sein. Die Unternehmensdiversifikation in neue Fernsehmärkte wurde bisher regelmäßig durch Gründung eines oder Beteiligung an einem Gemeinschaftsunternehmen vollzogen. Aus der wiederholten Zusammenarbeit derselben Akteure in mehreren Programmunternehmen und Märkten ist ein den zuvor angesprochenen Gruppeneffekt verstärkendes Geflecht aus Überkreuzbeteiligungen und Querverbindungen entstanden.[39] Die konglomerate Interdependenz fällt somit in wettbewerbsbedenklicher Weise mit einem hohen Verflechtungsgrad zusammen. Diese strukturellen Gegebenheiten verbes-

---

38 Kollusion bezeichnet ein wettbewerbsbeschränkendes Kollektivverhalten der Unternehmen. Zu den verschiedenen Arten und Implikationen von Kollusion siehe Kantzenbach, Kruse (1989), S. 26 ff.; Machlup 1966), S. 419 ff.

39 So z.B. die Verbindung Canal Plus-Nethold-Telepiù-Kirch.

sern nicht nur die zur Verhaltensabstimmung wichtigen Kommunikationsbedingungen, d.h. die Möglichkeiten des Informationsaustausches innerhalb der Gruppe, sondern führen direkt zu einer Zementierung der gegenseitigen Beschränkungen in der Handlungsfreiheit. Die großen Medienkonzerne werden deshalb sehr viel weniger als Konkurrenten untereinander auftreten, eher dagegen als Konkurrenten von Unternehmen außerhalb der strategischen Gruppe.

Dabei sollte nicht verkannt werden, daß sich ein größerer Teil der Kapitalverflechtungen als wettbewerbspolitische Erblast einer verfehlten Medienpolitik in den europäischen Staaten darstellt. Nicht nur in Deutschland wurden Teilfusionen durch Beteiligungsobergrenzen und ein Privileg der Veranstaltergemeinschaften medienrechtlich erzwungen. So sollte es denn auch nicht verwundern, wenn eine erprobte, gut funktionierende Zusammenarbeit auf weitere Geschäftsfelder ausgeweitet wird oder wie im Fall Ufa/CLT in einen Zusammenschluß höherer Ordnung mündet.

Alle europäischen Pay-TV-Veranstalter sind in ihren Verbreitungsräumen praktisch Monopolanbieter. Inhaber einer derart komfortablen Marktstellung sind naturgemäß an deren Erhalt interessiert. Das legt angesichts globalisierender Wettbewerbsbezüge die Vermutung nahe, daß sich jene Akteure auf die Einrichtung eines Gebietskartells verständigen könnten. Jedenfalls sind die Voraussetzungen zur Durchführung einer kollektiven Gewinnmaximierung („joint-profit maximization") auf der Grundlage der wechselseitigen Kapitalbeteiligungen günstig. Durch die Zusammenschlüsse sowie durch eine infolge der gruppeninternen Querverbindungen ermöglichte Marktschrankenkollusion[40] wird der potentielle Wettbewerb zwischen den räumlich getrennten Pay-TV-Anbietern zum gegenseitigen Vorteil ausgeschaltet. Die Tragweite der wettbewerblichen Problematik wird deutlich, wenn man bedenkt, daß es aufgrund ihrer Markterfahrung und Wettbewerbsstärke in erster Linie diese Unternehmen sind, die für einen Markteintritt in Frage kommen, also aus Sicht des jeweils anderen Pay-TV-Unternehmens zum Kreis ernstzunehmender potentieller Konkurrenz gehören.

Für die verbleibenden potentiellen Wettbewerber werden die Markteintrittsbedingungen gleichsam in dem Maße verschlechtert, wie die im Markt eingesessenen Veranstalter Zugriff auf die wettbewerblichen Ressourcen der Bündnispartner erlangen. Die von den Müttern in die Pay-TV-Unternehmen eingebrachten Ressourcen können dabei in den Dienst einer Marktschließungspolitik gestellt werden. So verleiht der durch Zusammenschluß erzielte Ressourcenzuwachs den Veranstaltern die notwendigen Befugnisse, das Angebot im Rahmen strategischer Programmdifferenzierung um weitere Themenkanäle zu bereichern, somit das Angebot aufzufächern und eintrittsgefährdete Marktlücken frühzeitig zu besetzen. Eine am Absatzpotential neuer Anbieter ansetzende Marktsperrung wird dabei in Anbetracht der relativen Knappheit des Sendematerials durch den gruppen- bzw. konzernverbundinternen Austausch der Programmware unterstützt. Denn festgefügte Lieferbeziehungen zwischen den Kollusionspartnern führen

[40] Zum Begriff der Marktschrankenkollusion siehe Kantzenbach, Kruse (1989), S. 34 f.

zu einer künstlichen Verengung der Beschaffungsmöglichkeiten für all jene Unternehmen, die ihren Bedarf an Senderechten über den Markt decken müssen. Auf diese Weise kann ein kollusionsstörender Zustrom neuer Konkurrenten, der üblicherweise auf wachsenden Märkten wie dem des Pay-TV zu erwarten wäre, abgewehrt werden.

Mit Blick auf den deutschen Markt waren es in 1996 insbesondere die Verbindungen der Kirch-Gruppe zu Berlusconi, Murdoch und Rupert, die unter Rückgriff auf eine wettbewerbsgefährdende Ressourcenakkumulation die strukturellen Voraussetzungen für eine Marktsperrung hätte begründen können. Die gelöste Zusammenarbeit von BSkyB und DF 1 sowie der zwischen Kirch-Gruppe und Canal Plus vorgesehene Anteilstausch und der damit verbundene Rückzug des Münchener Konzerns aus dem italienischen Pay-TV läßt den Verflechtungsgrad sinken, was die Wettbewerbsbedingungen leicht verbessert. Implizite Kollusion bleibt indes möglich und auch wahrscheinlich.

ad c) Die Auslandsbeteiligungen der Häuser Bertelsmann und Kirch sind noch unter einem weiteren Aspekt zu betrachten: Mit ihnen wird eine Entwicklung hin zur Errichtung europäischer Senderfamilien („Networks") eingeleitet. Ein Network hat aufgrund der zusammengefaßten Distribution Economies der in einem Verbundsystem zusammengeschlossenen Einzelsender und dem damit gegebenen Refinanzierungspotential gegenüber unverbundenen Programmunternehmen beim Rechtekauf großer Spielfilmpakete und Sportereignisse eine stärkere Verhandlungsposition. Zudem kann es Transaktionskostenvorteile für sich geltend machen. Der Zusammenschluß deutscher Medienunternehmen mit ausländischen Akteuren hat insoweit auch konzentrative Rückwirkungen auf den Inlandsmarkt. Für ungebundene Drittveranstalter werden Wettbewerbsbeschränkungen in dem Maße wirksam, wie sich die Programmbeschaffungs- und Verwertungsmöglichkeiten der verbundenen Unternehmen verbessern.

Bertelsmann hat sich mit der Fusion von Ufa und CLT in das mit ihren mehreren RTL-Ablegern führende Free-TV-Network eingekauft. Der Ausbau des etablierten und daher ertragsstarken Free-TV-Geschäfts war vor dem Hintergrund der in 1996 gegebenen Konstellation konsequent, zumal die geringe Verfügbarkeit über entsprechende Senderechte einer Intensivierung des Pay-TV-Geschäfts entgegenstand.

Wenngleich sich die auf externes Wachstum ausgelegte Konzernstrategien von Bertelsmann und Kirch im Ansatz ähneln, unterscheiden sie sich doch in der Stoßrichtung, was in der unterschiedlichen Herkunft beider Unternehmen begründet liegt. Während es dem aus dem Verlagswesen und Buchclub-Geschäft stammenden Bertelsmann-Konzern bei dem Zusammenschluß mit der CLT vorrangig darum gegangen sein dürfte, unter Ausschöpfung der Network-Economies die *Programmbeschaffung* - mittelfristig auch für das Pay-TV - zu verbessern, ist die von der Kirch-Gruppe verfolgte Konzernierung in- und ausländischer Pay-TV- und Free-TV-Sender in den Kontext einer globalen *Verwertungsstrategie* gestellt. Durch eine vorwärtsgerichtete Integration der in der Wertschöpfungskette nachgeordneten Programmunternehmen erschließt sich die

aus dem Lizenzhandel kommende Kirch-Gruppe sichere Abnehmer für die eingekaufte oder im Bestand gehaltene Software. Gesellschaftsrechtlich verankerte Lieferbeziehungen helfen dabei nicht nur das branchenübliche Risiko für den Software-Lieferanten drastisch zu reduzieren, sondern erlauben bei wirksamer Marktschrankenkollusion auch einen zumindest partiellen Durchgriff auf die Monopolrenten der Sender.

Eine Mehrheitsbeteiligung ist zur Bildung eines Unterordnungskonzerns nicht zwingend erforderlich. Auch Minderheitsbeteiligungen können Abhängigkeiten im Sinne eines faktischen Konzernverhältnisses begründen, vor allem dann, wenn sich die übrigen Kapitalanteile des Beteiligungsunternehmens in Streubesitz befinden, die Beteiligung dem Erwerber Entsendungsrechte in das Leitungsorgan einräumt oder wie im Fall der Kirch-Gruppe zwischen dieser und den Programmunternehmen sehr enge Lieferbeziehungen bestehen.[41]

Bei vertikaler Integration werden Transaktionen aus dem Markt genommen und durch konzerninterne Lieferungen ersetzt. Der Software-Lieferant kann von daher Verrechnungspreise ansetzen, die bewußt von den Marktpreisen abweichen. Lieferungen unter Marktpreis räumen dem Verbundunternehmen einen Kostenvorteil ein und begünstigen es im Wettbewerb mit anderen Programmveranstaltern. Ein marktmächtiger Lieferant kann seine Marktmacht durch eine Art Hebelwirkung auf das verbundene Programmunternehmen übertragen. Nicht-integrierte Veranstalter laufen Gefahr, diskriminiert und evtl. sogar aus dem Markt gedrängt zu werden. Höhere Verrechnungspreise bewirken hingegen eine Rentenumlenkung von den Mitgesellschaftern des Programmunternehmens auf den Rechtehändler.[42]

Die Gewinne, die die Kirch-Gruppe aus Sendern mit hohem inneren Ertragswert zieht, können entweder zur Stützung von einzelnen im Wettbewerb stehenden Sendern des Pay-TV- und Free-TV-Networks eingesetzt oder zur internen Subventionierung neuer Geschäftsfelder, wie etwa dem des Gateway-Providing, genutzt werden. In jedem Fall aber tragen hoch verzinste Einnahmerückflüsse bei gleichzeitig drastisch reduziertem Risiko zur Befestigung der dominanten Stellung der Kirch-Gruppe im Lizenzhandel bei und ermächtigen sie zu einem strategischen Aufkauf von Senderechten. Vor diesem Hintergrund dürfte u.a. der Erwerb der Übertragungsrechte an den Fußballweltmeisterschaften 2002 und 2006 gesehen werden. Durch den strategischen Property-Rights-Erwerb wird die Größe des Programmbeschaffungsmarktes, der den nicht-integrierten

---

41 Die Rechtsstellung der Kirch-Gruppe ist in den meisten Beteiligungsunternehmen genügend stark, um deren Einkaufs- und Programmpolitik maßgebend zu beeinflussen. Bei Premiere bspw. wurde dem Minderheitsgesellschafter ein Vetorecht zugestanden. In anderen Programmunternehmen hat die Mediengruppe u.a. das Recht den Programmeinkaufsleiter zu bestimmen.

42 Siehe dazu das Beispiel bei Shepherd (1990), S. 368. Daß eine Rentenabschöpfung durch den Lieferanten nicht nur eine theoretische, sondern eine handfeste praktische Bedeutung hat, belegt die Situation des Senders SAT.1. An dem noch immer defizitären Sender verdient allein die Kirch-Gruppe.

Veranstaltern offensteht, entscheidend verkleinert. Da die Kirch-Gruppe bereits wesentliche Teile der wettbewerbsrelevanten Programmressourcen kontrolliert, ist zu befürchten, daß durch die vertikale Konzernierung potentielle Konkurrenten auf allen gekoppelten Märkten von den Programmbezugsquellen abgeschnitten werden.

In der im Verlauf von 1996 zugespitzten Konfrontation zwischen den beiden deutschen Premiere-Gesellschaftern im Wettlauf um die Vorherrschaft auf dem deutschen Pay-TV-Markt wurde Branchenbeobachtern die Marktmacht der Kirch-Gruppe eindrucksvoll demonstriert.[43] Das Bekenntnis beider Kombattanten zur zukünftig gleichberechtigten Zusammenarbeit bei Premiere sichert dem Gemeinschaftsunternehmen infolge der vor allem durch Kirch nun wieder langfristig gewährleisteten Softwareversorgung die Marktführerschaft im deutschen Pay-TV. Zugleich geht die gegen Konkurrenten einsetzbare Marktmacht in der zuvor beschriebenen Weise auf das Programmunternehmen über. Darüber hinaus erlaubt die angestrebte intensivierte Zusammenarbeit beiden Akteuren unter Einschluß ihrer gesamten Pay-TV- und Free-TV-Aktivitäten den Programmeinkauf noch stärker miteinander abzustimmen. Das öffnet beiden Konzernen die Möglichkeit, fremdbezogene Software in noch größeren Dimensionen als gegenwärtig zu erwerben. Dabei dürften die erweiterten Auswertungsspielräume, die sich durch die Einbeziehung der CLT in das Gemeinschaftsunternehmen ergeben, insbesondere dem Kerngeschäft der Kirch-Gruppe zugute kommen.

2. Wie die gescheiterten Konkurrenzbemühungen der MMBG verdeutlicht haben, war letztlich das erhebliche Marktgewicht der Kirch-Gruppe im Lizenzhandel ausschlaggebend dafür, daß Kirch das Operator-Geschäft vorerst allein übernehmen konnte. Die Kirch-Gruppe hat sich dadurch zu einem dreistufig vertikal integrierten Konzern entwickelt.

Die Diversifizierung der Kirch-Gruppe in den für das digitale Fernsehen zentralen Bereich der Zugangskontrolle wirft schwerwiegende Wettbewerbsprobleme auf. Aufgrund angebots- und nachfrageseitiger Größenvorteile tendiert das digitale System und damit der Bereich systemsteuernder Dienstleistungen zu einem Monopol. Die technische d-box-Plattform, auf die sich im Zuge der Neuordnung von Premiere Bertelsmann, Kirch und Telekom als Standard geeinigt haben, wird von den Wettbewerbskräften praktisch nicht mehr anzugreifen sein.

Das wettbewerbliche Gefährdungspotential vertikaler Geschäftsstrategien ist deshalb so beträchtlich, weil eine im Lizenzhandel und Gateway Providing etablierte Marktmacht auf die angrenzenden vertikalen Märkte ausgeweitet und ein verbleibender Restwettbewerb schrittweise ausgeschaltet werden kann. Im Ergebnis ist der fortan in

---

43 Zum Ärger der übrigen Premiere-Gesellschafter wertete Kirch besonders attraktive Premiumfilme vorab oder ausschließlich in seinem Pay-per-view-Service „Cinedom" aus. Die in der Lieferbeschränkung zum Ausdruck gekommene Marktmachtausübung veranlaßte Ufa sogar, Kirch wegen gesellschaftsschädigenden Verhaltens und Verletzung seiner Treuepflichten gegenüber Premiere auf Schadensersatz zu verklagen.

allen Wertschöpfungsstufen koordiniert und gleichberechtigt auftretende Kirch-Bertelsmann-Verbund auf dem besten Wege, die gesamte Wertschöpfungskette zu beherrschen.

Die Übertragung zugangsrelevanter Dienstleistungen im Kabel auf die Telekom bietet dabei kaum eine Gewähr für einen chancengleichen Zugang von potentiellen Pay-TV-Veranstaltern. Bei einer im Dienste des gemeinsamen Interesses funktionierenden Zusammenarbeit zwischen Bertelsmann und Kirch wird das Zugangskontrollsystem im gemeinsamen Einflußbereich der Medienkonzerne verbleiben. Angesichts der Mehrheitsverhältnisse bei Beta-Research wird die Telekom faktisch keine von Premiere / DF 1 unabhängige Geschäftspolitik betreiben können. Schließlich tragen die Premiere-Gesellschafter mehrheitlich die Systementwicklungskosten und mit ihnen das unternehmerische Risiko. Es wäre deshalb höchst ungewöhnlich, wenn sich Telekom in wichtigen Geschäftsentscheidungen nicht mit den übrigen Beta-Research-Gesellschaftern abstimmen würde.

Die Bereitschaft der Premiere-Gesellschafter, die systemsteuernden und administrativen Dienstleistungen im Umfeld des Gateway-Providing an eine vermeintlich neutrale dritte Instanz zu übertragen, gilt übrigens nur für den Kabelbereich. Für die Zugangskontrolle bei der zukünftig an Bedeutung gewinnenden Satellitenübertragung wird dem Vernehmen nach Beta-Research zuständig bleiben.

Als faktische Systembetreiber können Kirch/CLT-Ufa die Vertragsbedingungen, unter denen der Zugang neuer Inhalte-Anbieter zum digitalen System erfolgt, einseitig festlegen. Das öffnet weite Spielräume, um den Wettbewerb im digitalen Pay-TV zu steuern. Bedenkt man, daß zu einem späteren Zeitpunkt durch die Verschmelzung von Rundfunk und Telekommunikation sowie durch den technologischen Wandel der bestehenden analogen Rundfunkdienste weitere Kommunikations- und Medienmärkte in das digitale System eingefügt werden sollen, dann kommen zum einen die Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Konkurrenzverhältnisse in diesen Märkten und zum anderen die Kontrolle potentieller Wettbewerber, die auf diesen komplementären Produktmärkten operieren, hinzu.

Eine besonders krasse Form der mißbräuchlichen Ausnutzung von Marktmacht des mit Premiere verbundenen Systembetreibers käme zum Tragen, wenn Unternehmen, die in Konkurrenz zu Premiere/DF 1 eigene Pay-TV-Angebote auf dem Markt plazieren wollen, schlicht der Zugang zum Decoder- und Abrechnungssystem verwehrt wird. Daneben existieren eine ganze Reihe weicher Methoden, um den Erfolg neuer Anbieter nachteilig zu beeinflussen, etwa indem das Newcomer-Angebot in dem veranstalterübergreifenden EPG-Kanal nur unzureichend abgebildet wird, so daß den Konsumenten das Auffinden und die Nutzung konkurrierender Angebote erschwert wird.

Da Kirch/CLT-Ufa über die Verwaltung des Abrechnungssystems auch Einsicht in die Kundendaten und Marktstrategien der Konkurrenten erhalten, können jene - zum Nachteil der Verbraucher - keine vom Marktbeherrscher unkontrollierten Wettbe-

werbshandlungen durchführen. Über eine variable Konditionengestaltung im Servicebereich und ggf. daran gekoppelte Software-Lieferverträge ist es den Premiere-Gesellschaftern möglich, aggressive Wettbewerber von zwei Seiten unter Druck zu setzen und so zu einem wohlwollenden Verhalten zu disziplinieren. Je nach Höhe der erpreßten Erträge kann der Markteintritt eines Konkurrenten künstlich so weit in die Länge gezogen werden, daß für diesen trotz einer hohen Kundenakzeptanz keine realistische Chance auf eine wirtschaftliche Programmbereitstellung mehr gegeben ist. Eine Vertikalintegration mit so weitreichenden Auswirkungen auf den Newcomer-Wettbewerb, die darüber hinaus sogar für die Substitutionskonkurrenz erhebliche Gefahren in sich birgt, ist wettbewerbspolitisch nicht mehr zu akzeptieren.

3. Markteintrittsbarrieren werden ferner durch eine Zusammenfassung des Angebots zu Programmpaketen („Packaging") errichtet. Eine Bündelung wird vor allem dort zum Problem, wo Premiere digital frühzeitig und dauerhaft das gesamte Medienbudget ausschöpft. Die Kopplung hochattraktiver, exklusiver Inhalte an wenig attraktive, vom Konsumenten u.U. gar nicht gewünschte Basispakete ist dazu besonders geeignet. In dynamischer Perspektive kann Premiere/DF 1 dabei mit zunehmender Absatzpotentialausschöpfung eine strategische Programmdifferenzierungspolitik („packing the product space") betreiben, indem die Programmsträuße weiter aufgefächert und Marktlücken geschlossen werden. Hier führen vor allem die Möglichkeit einer Mischkalkulation und die Umsetzung von Verbundvorteilen zu Wettbewerbsvorteilen im gesamten Tätigkeitsbereich.

Veranstalter singulärer Programmangebote werden ihre Inhalte bestenfalls dann in den Markt einbringen können, wenn sie mit dem dominanten Unternehmen kooperieren. Ihre Angebote würden dann in das Programmportfolio des marktmächtigen Unternehmens zu dessen Bedingungen eingefügt. Das bedeutet allerdings auch, daß sich diese Veranstalter aus der Abhängigkeit ihres mächtigen Kooperationspartners nicht mehr werden lösen können.

In allokativer Hinsicht ist das pauschale Entgelt für ein Programmpaket dem gebührenfinanzierten System kaum überlegen. Das Schnüren von Programmpaketen schränkt die Konsumentensouveränität ein und schwächt die Steuerungsfunktion des Preises. Sofern Angebote eigenständiger Veranstalter in die Programmpakete des Marktführers übernommen und zentral vermarktet werden, liegt ein Vertriebskartell vor. § 1 GWB sollte dementsprechend zur Anwendung kommen.

Fazit: Nach alledem ist festzustellen, daß die in Premiere verbundenen Medienkonzerne Bertelsmann und Kirch daran arbeiten, die allmählich entfallenden natürlichen Markteintrittsbarrieren, soweit diese in der Vergangenheit auf Engpässen in den Übertragungskapazitäten beruhten, durch strategische Zugangsbeschränkungen zu ersetzen.

§ 14 Resümee und ordnungspolitische Empfehlungen

1.) Ungeachtet der prinzipiellen Fähigkeit funktionstüchtiger ökonomischer Steuerungsprozesse den Rezipientenwünschen entsprechende Programmleistungen hervorzubringen, unterwirft der Gesetzgeber, zurückgehend auf die vom BVerfG für den klassischen Rundfunk festgestellte Sondersituation, Pay-TV einer sektorspezifischen Regulierung. Die vom BVerfG als weiteren Begründungsansatz für Rundfunkregulierung entwickelte Dichotomie-These ist für Pay-TV nicht haltbar. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb sind hier untrennbar miteinander verkoppelt.

Der aus Art. 5 GG abgeleitete Schutzzweck ist die Programmvielfalt. Es konnte gezeigt werden, daß dieses erklärte Ziel bei heterogenen Präferenzen auf Seiten der Programmnutzer durch eine entgeltfinanzierte Angebotssteuerung im ökonomischen Wettbewerb unter der Maßgabe eines freien Markteintritts erreicht wird. Die Hauptaufgabe der Ordnungspolitik sollte daher darin bestehen, den Pay-TV-Markt offenzuhalten.

Das Phänomen der Markteintrittsbarrieren wurde analytisch nach seinen Entstehungsgründen in natürliche, strategische und institutionelle Zutrittshemmnisse unterteilt.

2.) Die Entscheidung eines Unternehmens, in den Markt einzutreten, ist eine in die Zukunft gerichtete Kapitalallokationsentscheidung, die bezüglich der zu realisierenden Kapitalverzinsung grundsätzlich Unsicherheiten aufweist. Das Nutzungsverhalten stellt sich nur langsam auf ein erweitertes Programmangebot ein. Hinzu kommt, daß ein neu in den Markt eintretendes Unternehmen erst im Zeitablauf Reputation aufbauen kann. Beides führt dazu, daß der Eintritt in den Pay-TV-Markt eine mehrjährige Zeitspanne beansprucht. Während dieser Zeit hat der Newcomer Kosten zu tragen, die dem bereits im Markt befindlichen Unternehmen nicht mehr entstehen. Bis zur Etablierung eines Premiumprogramms rechnet man mit Anlaufinvestitionen zwischen 500 und 700 Mio. DM. Für ein Spartenprogramm geht man von irrevesiblen Markteintrittsinvestitionen zwischen 100 und 200 Mio. DM aus.

Aus diesen irreversiblen Start-up-costs ergibt sich eine *natürliche Markteintrittsbarriere* für all jene Unternehmen, denen es an der Fähigkeit mangelt, das eintrittsnotwendige Kapital zu finanzieren. Höhe der irreversiblen Markteintrittsinvestitionen und Markteintrittsdauer sind positiv korreliert. Beides determiniert das Markteintrittsrisiko für einen Pay-TV-Newcomer.

Das Risiko des Markteintritts wird künstlich angehoben, wenn der Newcomer keinen chancengleichen Zugang zu den Übertragungskapazitäten und den Senderechten hat oder wenn sein Absatzpotential durch strategische Aktivität des dominanten Unternehmens im Markt oder marktnaher Teilnehmer abgeschöpft wird.

3.) Der Zugang zu den Übertragungskapazitäten von Kabel und Satellit gestaltet sich für einen neuen Pay-TV-Anbieter unterschiedlich.

Im FSS-Frequenzband konnte sich ein außerhalb nationaler Zuständigkeiten liegender Markt für den Signaltransport via Satellit herausbilden. Das Angebot von und die Nachfrage nach Transponderkapazitäten folgt den Marktgesetzen. Die anhaltend hohe Nachfrage der Programmveranstalter nach Übertragungsleistung führte zu einem raschen Ausbau des ASTRA-Satellitensystems und zu einem Markteintritt der Satellitenorganisation EUTELSAT. Für beide europaweiten Satellitensysteme ist ein weiterer Ausbau der Transponderkapazitäten geplant, so daß in den benachbarten Orbitpositionen bis auf weiteres ausreichend Kapazitäten bereitstehen.

Da beide Systeme mit geringfügigen Nachrüstungen über eine Satellitenanlage zu empfangen sind, dürften sich ihre auf die deutschen Satellitenhaushalte bezogenen technischen Reichweiten mittelfristig angleichen. Im Innenverhältnis des Dyopols herrscht derzeit reger Preiswettbewerb. Dieser kommt den Programmveranstaltern und letzlich auch den Konsumenten über ein dadurch ermöglichtes höheres Programmangebot zugute. Größere Zugangsbeschränkungen bestehen derzeit nicht. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob der Preiswettbewerb mit einer Angleichung der Systemreichweiten fortbestehen oder duch eine dem Preisverfall entgegenwirkende Preiskollusion der Satellitenbetreiber aufgehoben wird. Hier wäre die EU-Kommission gefordert, das Marktverhalten sehr genau zu beobachten.

Institutionelle Markteintrittsbarrieren entstehen einem Newcomer aus der administrativen Mangelverwaltung der Kabelfrequenzen. Die Bestimmungen zur Kabelbelegung und die Einspeisepolitik der Landesmedienanstalten begünstigen nach dem Senioritätsprinzip die bereits im Kabel vertretenen Sender. Dieses Prinzip wird durch medienindustriepolitische Länderinteressen teils durchbrochen. Zusammengenommen jedoch wird mit den regulativen Maßnahmen das Ziel verfehlt, für alle Veranstalter einen Zugang zum Publikum zu gleichen Bedingungen zu schaffen. Es ist deshalb dringend zu raten, das bestehende Zuteilungsverfahren durch einen wertungsfreien Frequenzallokationsmechanismus zu ersetzen. Dieser besteht in einer in regelmäßigen Abständen zu wiederholenden Versteigerung von exklusiven Frequenznutzungsrechten.

4.) Im analogen Bereich ist der First Mover Premiere dank seiner ressourcenstarken Gesellschafter und der aus seinem zeitlichen Vorsprung resultierenden technischen Reichweitenausstattung praktisch nicht angreifbar. Der inzwischen auf 1,7 Mio. Teilnehmern angewachsene Abonnentenstamm wird Premiere auch im digitalen Bereich erheblichen Vorsprung zusichern.

5.) Einem Markteintritt von Spartenanbietern ins analoge Pay-TV stehen derzeit die gemessen an den Programminvestitionen unverhältnismäßig hohen Investitionen in das Ausschlußprinzip entgegen.[1] Abgesehen davon würde es auch nicht den Anforderun-

[1] Die Kosten für die technische Realisierung des Ausschlußverfahrens wird im Schrifttum als Ar-

gen im täglichen Gebrauch entsprechen, wenn jeder Veranstalter seine Programmleistung über einen eigenen Decoder anbieten würde, was jedoch im analogen Bereich mangels Standardisierung notwendig wäre.

6.) Größere Chancen auf eine Verbesserung der Markteintrittsbedingungen ergeben sich mittelfristig von der Distributionsseite durch die Digitalisierung. Die mit Hilfe der Datenkompressionsverfahren umsetzbar gewordene Kapazitätserhöhung und die damit einhergehende drastische Absenkung der Distributionskosten sollte bei einem standardisierten Conditional-Access auch weniger finanzkräftigen Newcomern eine Perspektive zum Eintritt in den Marktrand eröffnen.

7.) Die sich zunächst als Überfluß darstellenden digitalen Kabel- und Satellitenkapazitäten können durch ein multikanalbasiertes Pay-per-view-TV und andere parallele Programmausstrahlungen schnell aufgezehrt werden. Bei einer sich abzeichnenden Engpaßsituation sollte die Auktionslösung auch für den digitalen Frequenzbereich zur Anwendung kommen. Für meritorische Programmangebote, die aus gesellschaftspolitischen Gründen in jedem Fall verbreitet werden sollten, könnte der Gesetzgeber einen sog. Must-carry-Bereich einrichten, der von der Versteigerung ausgenommen wäre.

8.) Im Wertschöpfungsprozeß des digitalen Pay-TV nimmt der Gateway Provider eine zentrale Stellung ein. Von entscheidender Bedeutung ist daher die Frage, wie offen der von ihm verwaltete Conditional-Access für neue Pay-TV-Anbieter ist. Die zwischen Kirch, Bertelsmann und Telekom gefundene Konstruktion bietet keine Gewähr für einen diskriminierungsfreien Zugang zum System. Es wird empfohlen, die Aufgabe des Gateway Providers in die Hände von veranstalter- und netzbetreiberunabhängigen Serviceunternehmen zu legen.

Aus der räumlichen Begrenzung der Kabelnetze ergäbe sich für diese Unternehmen eine regionale Monopolstellung. Da aus technischen Gründen ein Wettbewerb auf der Operator-Ebene ausfällt, wären die regionalen Gateway Provider an Auflagen zu binden und ggf. durch eine begrenzte Staatsaufsicht zu kontrollieren. Zu den unverzichtbaren Auflagen gehört die Gewährleistungspflicht eines anbieterneutralen Zugangs zu allen Systemdienstleistungen. Die Zurechnung der bei den Systemdienstleistern anfallenden Kosten[2] auf die Veranstalter sollte nach der Zahl ihrer Abonnenten vorgenommen werden. Für die in das System einzubindenden frei empfangbaren Angebote wäre in ähnlicher Weise zu verfahren.

---

gument für allokative Ineffizienz von Pay-TV angeführt. Vgl. Herbers (1981), S. 94 f.; Ospel (1988), S. 82; Samuelson (1964). Soweit man aus der Tatsache, daß die Anwendung des Ausschlußprinzips Kosten verursacht, eine allokative Überlegenheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ableiten wollte, kann dem nicht gefolgt werden. Für den Gebühreneinzug verbuchten die Rundfunkanstalten 1995 einen Aufwand von 264 Mio. DM; vgl. ARD-Jahrbuch 95, S. 362. Das ist nicht weniger als für einen programm- und sendungsspezifischen Ausschluß aufgewendet werden muß.

2 Vertriebskosten der Set-Top-Box, Kosten der Kundenverwaltung etc.

9.) Die Digitalisierung bewirkt eine Abschmelzung der natürlichen Eintrittshemmnisse. Eine steigende Wettbewerbsintensität ist darüber hinaus aus der Integration der bislang separierten Medien in den Übertragungswegen zu erwarten. Allerdings wird durch die technische Vereinheitlichung eine Diversifikation marktmächtiger Unternehmen in die angrenzenden Medienbereiche erleichtert und die Tendenz zu weiter steigender konglomerater Konzentration gefördert.

10) Zur Konkurrenzabwehr werden sowohl von den in den Fernsehmärkten etablierten Medienkonzerne als auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk *strategische Maßnahmen* durchgeführt. Diese äußern sich in:

- einer künstlich erzeugten Pogrammressourcenbeschränkung
- einer Frequenzbesetzungsstrategie bzw. in einem einsetzenden strategischen Erwerb von digitalen Übertragungskapazitäten.
- einer von Premiere/DF 1 im digitalen Bereich und von den Rundfunkanstalten bislang im analogen Bereich verfolgten Programmdiversifikation zur Schließung von Marktlücken

11) Die Zusammenstellung von digitalen Einzelprogrammen zu Paketen („Packaging") schwächt darüber hinaus die Steuerungsfunktion des Preises. Auch aus diesem Grund ist die Paketbildung abzulehnen.

12) Die ordnungspolitisch bedeutsame vertikale und konglomerate Konzentration hat sich als einer der Haupthinderungsgründe für den Markteintritt potentieller Pay-TV-Anbieter herauskristallisiert. Eine mehrere Märkte und Verwertungsstufen umfassende Verbundbildung wird neben dem für AV-Märkte typischen Absatzrisiko durch das zentrale Merkmal der Nichtrivalität in der Konsumtechnologie begünstigt.

Eine hohe Gefahr geht auf den Wettwewerb von monopolisierten Programmquellen aus. Ein Programmressourcenmonopolist kann die gesamte Wertschöpfungskette kontrollieren, vormals autonome Sender zu Abspielstationen mit weitgehend fremdbestimmter Programmautonomie degradieren, potentielle Konkurrenz abwehren und die intermediäre Substitutionskonkurrenz elektronischer Medien im eigenen Haus kanalisieren.

13) Rückblickend auf eine mittlerweile über zehnjährige Erfahrung mit der Rundfunkregulierung ist festzustellen, daß die getroffenen Maßnahmen ihrer Bestimmung, der Verhinderung von Konzentration im Fernsehsektor, nicht gerecht geworden sind. Vielfach wurde durch sie eine wettbewerbliche Kontrollmechanismen schwächende veranstalter- und marktübergreifende Kapitalverflechtung erst in Gang gebracht. Auch die ab 1997 geltenden Vorschriften zur Konzentrationsprophylaxe sind denkbar ungeeignet, um noch vermeidbare Fehlentwicklungen auf dem jungen Pay-TV-Markt zu verhindern. Es liegt eindeutig Regulierungsversagen vor, das auch nicht dadurch behoben wird, daß eine weitere Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach dem Konzept der „countervailing power" unterstützt wird.

Jede weitere Diversifikation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit dem Argument, es müsse eine Gegenmacht zur Konzentration privater Veranstalter geschaffen werden, zieht eine infolge der Verdrängung nicht diversifizierter Spartenanbieter weitere Konzentration nach sich. Erforderlich ist vielmehr ein striktes Vorgehen gegen übermäßige Konzentration und eine Grundsatzentscheidung über die Aufteilung öffentlicher und privater Wertschöpfung im Rundfunk.

14) Das GWB ist auf die vertikale und konglomerate Konzentration im Rundfunk nur anwendbar, wenn die Diversifikation marktmächtiger Unternehmen durch Zusammenschluß erfolgt. Weder die präventive Marktschließungspolitik durch Inbetriebnahme weiterer Kanäle oder durch Gründung 100%iger Programmtöchter noch der Ausbau vertikaler Integration durch internes Wachstum, wie etwa die Übernahme des Gateway Providing durch Kirch, sind vom GWB erfaßbar.

15) Zur Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen im Pay-TV und zur Aufrechterhaltung eines funktionsfähigen intermediären Wettbewerbs sollte der Gesetzgeber zwei Maßnahmen ergreifen. Um die wettbewerbsvernichtende vertikale Integration marktmächtiger Unternehmen anzugehen, müßte eine institutionelle Trennung möglichst sämtlicher Wertschöpfungsstufen ordnungspolitisch festgeschrieben werden. Dadurch entfiele u.a. für Rechtehändler der Anreiz zum strategischen Aufkauf der Verwertungsrechte. Ihre durchaus wichtige Funktion als Absatzmittler der AV-Ware wäre damit nicht in Frage gestellt.

Als zweite Maßnahme sollte der von der Monopolkommission aus dem Jahr 1981 stammende Vorschlag erneut in die Diskussion gebracht werden. Die Monopolkommission empfahl, die rundfunkrechtliche Zulassung als Ressourcenzuwachs unter die Fusionskontrolle zu stellen. Eine Linzenzerteilung müßte nach den Bestimmungen des GWB versagt werden, wenn sie auf einem der betroffenen Märkte eine beherrschende Stellung begründen oder verstärken würde.

Die Ausübung der Sendelizenz ist materiell an die Nutzung von Übertragungskapazitäten gebunden. Sie sind der gemeinsame Nenner der mit der Digitalisierung zusammenwachsenden Medien. Nach § 20 RStV bedürfen nur Anbieter von Mediendiensten, die dem Rundfunk zugeordnet werden, einer Zulassung. Für andere Diensteanbieter können die Landesmedienanstalten eine rundfunkrechtliche Unbedenklichkeitsbescheinigung ausstellen. Gegenwärtig ist noch offen, wo die Trennlinie zwischen Rundfunk und Nicht-Rundfunk verlaufen wird.[3] Sollten die neuen Abrufdienste wie Video-on-demand unter den Rundfunkbegriff fallen, könnte nach dem Vorschlag der Monopolkommission eine marktübergreifende Konzentration verhindert werden. Anderen-

[3] Hoffmann-Riem, Vesting (1994) sind der Meinung, daß Video-on-demand Rundfunk im Sinne des Grundgesetzes ist. Für eine weite Auslegung des Rundfunkbegriffs plädieren auch Pieper, Wiechmann (1995). Nach der Negativliste der Länder sollen Tele- und Mediendienste, soweit sie aufgrund ihrer Ausgestaltung nur von geringem Einfluß auf die öffentliche Meinung sind, nicht den engeren rundfunkrechtlichen Regelungen unterliegen.

falls wäre eine wettbewerbsschädliche Diversifikation in diese Bereiche kartellrechtlich nicht anzugreifen. Es ist deshalb zu überlegen, statt der rundfunkrechtlichen Zulassung die Zuteilung oder den Erwerb von Übertragungskapazität als Aufgreifkriterium in das GWB einzufügen.

Anhang

Tab. A-1: Kanalraster der terrestrischen und kabelgebundenen Rundfunkübertragung

	Kanalgrenzen (MHz)	Kanalbezeichnung		
terrestrische Übertragung	782 - 790	K 60		**Übertragung in BK-Netzen**
	774 - 782	K 59		
	766 - 774	K 58		
	758 - 766	K 57		
	750 - 758	K 56		
	742 - 750	K 55		
	734 - 742	K 54		
	726 - 734	K 53		
	718 - 726	K 52		
	710 - 718	K 51		
	702 - 710	K 50		
Bereich V (UHF)	694 - 702	K 49		
	686 - 694	K 48		
	678 - 686	K 47		
	670 - 678	K 46		
	662 - 670	K 45		
	654 - 662	K 44		
	646 - 654	K 43		
	638 - 646	K 42		
	630 - 638	K 41		
	622 - 630	K 40		
	614 - 622	K 39		
	606 - 614	K 38		
	598 - 606	K 37		
	590 - 598	K 36		
	582 - 590	K 35		
	574 - 582	K 34		
Bereich IV (UHF)	566 - 574	K 33		
	558 - 566	K 32		
	550 - 558	K 31		
	542 - 550	K 30		
	534 - 542	K 29		
	526 - 534	K 28		
	518 - 526	K 27		
	510 - 518	K 26		
	502 - 510	K 25		
	494 - 502	K 24		
	486 - 494	K 23		
	478 - 486	K 22		
	470 - 478	K 21	Kanalgrenzen (MHz)	
		S 32	434 - 446	**erweiterter**
		S 31	422 - 434	
		S 30	410 - 422	**Sonderkanal-**
		S 29	398 - 410	
		S 28	386 - 398	**bereich**
		S 27	374 - 386	

Fortsetzung Tab. A-1

	Kanalgrenzen (MHz)	Kanalbezeichnung	Kanalgrenzen (MHz)	
terrestrische Übertragung		S 26	362 - 374	**Übertragung in BK-Netzen**
		S 25	350 - 362	
		S 24	338 - 350	
		S 23	326 - 338	**erweiterter**
		S 22	314 - 326	**Sonderkanal-**
		S 21	302 - 314	**bereich**
		S 20	293 - 300	
		S 19	286 - 293	
		S 18	279 - 286	
		S 17	272 - 279	**oberer**
		S 16	265 - 272	
		S 15	258 - 265	**Sonderkanal-**
		S 14	251 - 258	
		S 13	244 - 251	**bereich**
		S 12	237 - 244	
		S 11	230 - 237	
Bereich III (VHF)	223 - 230	K 12	223 - 230	
	216 - 223	K 11	216 - 223	
	209 - 216	K 10	209 - 216	**Standard-**
	202 - 209	K 9	202 - 209	
	195 - 202	K 8	195 - 202	**bereich III**
	188 - 195	K 7	188 - 195	
	181 - 188	K 6	181 - 188	
	174 - 181	K 5	174 - 181	
		S 10	167 - 174	
		S 9	160 - 167	
		S 8	153 - 160	**unterer**
		S 7	146 - 153	
		S 6	139 - 146	**Sonderkanal-**
		S 5	132 - 139	
		S 4	125 - 132	**bereich**
digitaler Hörfunk		S 3	118 - 125	
		S 2	111 - 118	
Bereich II	108 87,5	UKW Hörfunkkanäle		**Standard-bereich II**
Bereich I (VHF)	61 - 68	K 4	61 - 68	**Standard-**
	54 - 61	K 3	54 - 61	**bereich I**
	47 - 54	K 2	47 - 54	

K = Kanal

S = Sonderkanal

Tab. A-2: Entwicklung der Kabelanschlüsse in den Altbundesländern seit 1982

Jahr [1]	anschließbare WE [2] [3] in Mio.	angeschlossene WE in Mio.	Versorgungsgrad [4] [5] in %	Anschlußdichte [7] in %
1982	0,8	0,3	3	37
1983	1,8	0,7	7	39
1984	2,9	1,0	11	34
1985	4,7	1,5	17	32
1986	6,8	2,3	25	34
1987	8,9	3,2	33	36
1988	11,7	4,6	43	39
1989	14,1	6,3	52	45
1990	16,0	8,1	59	51
1991	17,5	9,8	65	56
1992	18,8	11,4	70	61
1993	19,9	12,6	74	63
1994	21,2	13,4	78	63
1995	21,8	14,2	72 [6]	65
1996	22,2	14,9	73	68
1997	22,3 (P)	15,5 (P)	74	69

Quellennachweis und Erläuterungen befinden sich am Ende der Tab. A-3.

Tab. A-3: Entwicklung der Kabelanschlüsse in den Neuen Bundesländern seit 1991

Jahr [1]	anschließbare WE [2] [3] in Mio.	angeschlossene WE in Mio.	Versorgungsgrad [4] [5] in %	Anschlußdichte [7] in %
1991	0,2	0,1	3	50
1992	0,8	0,4	13	53
1993	1,6	0,8	24	55
1994	2,0	1,2	31	60
1995	2,4	1,6	34 [6]	67
1996	2,7	1,8	38	66
1997	2,9 (P)	2,0 (P)	41	69

Erläuterungen zu Tab. A-2 und A-3:

1) 31.12. des jeweiligen Jahres
2) WE = Wohneinheiten bzw. Haushalte
3) Die Zahl der anschließbaren WE zeigt an, wie viele Haushalte Kabelkunden werden könnten, weil bei ihnen der Übergabepunkt bereits eingerichtet ist.
4) Versorgungsgrad = Verhältnis der anschließbaren WE zur Gesamtzahl der Haushalte
5) Haushalte insgesamt: 6) ab 1995 neue Basis:

Alte Bundesländer:	ca. 27,0 Mio.	ca. 30,3 Mio.
Neue Bundesländer:	ca. 6,4 Mio.	ca. 7,1 Mio.

7) Anschlußdichte = Verhältnis zwischen anschließbaren und tatsächlich angeschlossenen Haushalten

P = Planwert der Telekom

Quelle: Deutsche Telekom AG

Tab. A-4: Werbefinanzierte Fernsehveranstalter mit bundesweiter Verbreitung

(Stand: August 1996)

Programmbezeichnung	Programmschwerpunkt/Zielgruppe	Gesellschafterstruktur	Anteile in %
RTL	general interest	CLT	49,9
		Ufa	37,1
		WAZ-Verlag	11,0
		Bertelsmann	2,0
RTL 2	general interest	CLT	24,9
		Ufa	8,5
		Tele München (Kloiber)	32,2
		Heinrich Bauer Verlag	32,2
		Burda Verlag	1,1
		Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,1
Super RTL	Kinder, junge Familie	CLT	50,0
		Walt Disney Company	50,0
VOX	general interest	News International Plc (Murdoch)	49,9
		Ufa	24,9
		Canal Plus	24,9
		DCTP	0,3
SAT.1	general interest	PKS (Kirch-Gruppe)	43,0
		Axel Springer Verlag	20,0
		Aktuelle Presse- und Fernsehen GmbH (APF)	20,0
		AV Euromedia (Holtzbrinck)	15,0
		Ravensburger Film + TV GmbH	1,0
		Neue Medien Ulm TV mbH	1,0

Fortsetzung von Tab. A-4: Werbefinanzierte Fernsehveranstalter mit bundesweiter Verbreitung

Programmbezeichnung	Programmschwerpunkt/Zielgruppe	Gesellschafterstruktur	Anteile in %
PRO SIEBEN	general interest, Spielfilme	REWE-Handelsgruppe	40,0
		Thomas Kirch	24,5
		BHF/Hypo Bank (Bankenkonsortium)	35,5
Kabel 1	Fernsehserien	PRO SIEBEN Media AG	100,0
DSF	Sport	Axel Springer Verlag AG	24,9
		Taurus Vermögensverwaltung (Kirch-Gruppe)	24,5
		Rete Invest Holding S.A. (Berlusconi)	33,5
		Ringier AG, Zürich	17,1
TM 3	Unterhaltung für Frauen	Tele München	50,0
		Heinrich Bauer Verlag	50,0
n-tv	Nachrichten, Wirtschaft	CNN Germany Inc.	25,52
		GWF -Gesellschaft für Wirtschafts-fernsehen mbH & Co. (Handelsblatt)	25,00
		Time Warner Entertainment Germany GmbH	24,27
		Familie Nixdorf	16,98
		East German Investment Trust (EGIT)	3,80
		Verlag Norman Rentrop	1,78
		Karl-Ulrich Kuhlo (n-tv-Geschäftsführer)	1,49
		COM 2i et Compagnie SCA	0,69
		n-tv Nachrichtenfernsehen Beteiligungs GmbH	0,26
		DFA Deutsche Fernsehnachrichten Agentur	0,22
RWTV	Reisedokumentationen und Wetter	The Weather Channel	45,0
		Holtzbrinck/Mairs Geographischer verlag	25,0
		DFA Deutsche Fernsehnachrichtenagentur	15,0
		GfT Gesellschaft für Telekommunikation	10,0
		Klausnitzer	5,0

Fortsetzung von Tab. A-4: Werbefinanzierte Fernsehveranstalter mit bundesweiter Verbreitung

Programmbezeichnung	Programmschwerpunkt/Zielgruppe	Gesellschafterstruktur	Anteile in %
Viva	Popmusik, Jugendliche	Warner Music Germany Entertainment PolyGram GmbH Sony Music Beteiligungs GmbH Thorn EMI GmbH Frank Otto Viva Medien GmbH	19,8 19,8 19,8 19,8 19,8 1,0
Viva 2	Rockmusik, Zuschauer 25-49	100%-ige Tochter von Viva	
Onyx	Musik (Schlager, Jazz, Country)	Excalibur Communications Ltd., London	100,0
MTV	Popmusik, Jugendliche	Viacom International	100,0
VH-1	Rockmusik, Zuschauer 25-49	Viacom International	100,0
Nickelodeon	Kinder	Viacom International Ravensburger Film + TV GmbH	90,0 10,0
Euronews	mehrsprachige Nachrichten	diverse EBU-Mitglieder	
Eurosport	Sport	Canal Plus ESPN Télédiffusion de France 1	33,0 33,0 34,0
CNN	engl.-sprachige Nachrichten	Turner Broadcasting System Inc., USA	100,0
NBC Super Channel	general interest, eng.-sprachig	NBC, Credit Lyonnais, Virgin Group	
TRT-International	türkisches Fernsehen	Türkiye Radyo Televizyon	

Tab. A-5: Werbeaufwendungen und Medienstreuung (Januar - Dezember 1993)

Rang	S+P-Gruppen	Werbeaufwand	Medienanteile in v.H.					
		in Mio. DM	TV	HF	TZ	PZ	FZ	PL
1.	Automarkt	2.078	18,9	5,1	42,3	30,6	0,8	2,2
2.	Handelsorganisationen	1.869	3,7	4,3	88,3	2,5	0,1	1,2
3.	Massenmedien	1.244	14,2	8,8	33,6	34,7	4,8	3,8
4.	Schokolade und Süßwaren	835	**88,6**	6,6	0,3	2,9	0,9	0,6
5.	Pharmazie Publikumswerbung	770	33,7	4,6	4,8	54,8	1,9	0,1
6.	Banken und Sparkassen	642	23,9	4,2	43,7	22,9	0,8	4,4
7.	Spezialversender	608	39,1	0,8	5,7	47,9	6,4	0,0
8.	EDV Hard-/Software/Service	581	11,0	2,4	31,6	37,9	11,7	5,3
9.	Bier	565	**30,7**	17,7	6,7	18,6	1,6	24,7
10.	Kaffee, Tee, Kakao	498	**72,2**	9,0	9,3	7,3	0,9	1,2
11.	Waschmittel	480	**80,7**	14,2	0,3	3,5	0,3	0,9
12.	Körperschaften	432	7,6	4,5	55,8	26,5	1,7	4,0
13.	Alkoholfreie Getränke	361	**43,7**	21,4	2,8	12,8	1,9	17,4
14.	Milchprodukte	360	**69,4**	6,6	1,5	15,3	3,6	3,6
15.	Versicherungen	341	24,8	13,7	18,3	37,9	1,0	4,3
16.	Pflegende Kosmetik	332	**49,8**	1,8	3,0	44,5	0,8	0,0
17.	Möbel, Einrichtung	317	4,3	15,6	45,8	28,5	4,3	1,5
18.	Parfums, Duftprodukte	317	**48,8**	2,4	7,1	38,8	0,3	2,7
19.	Spirituosen	296	**60,3**	12,2	3,8	20,2	2,4	1,1
20.	Reisegesellschaften	283	3,7	1,7	75,7	15,9	2,6	0,4
21.	Putz- und Pflegemittel	272	**90,0**	6,6	0,2	2,5	0,5	0,2
22.	Bürommaschinen und -ausrüstung	264	11,2	3,3	43,7	35,7	2,9	3,2
23.	Haarpflege	263	**71,3**	3,3	0,6	22,8	1,2	0,8
24.	Mundpflege	257	**85,8**	0,7	0,7	11,9	0,5	0,4
25.	Oberbekleidung	246	10,3	2,6	11,3	55,5	10,5	9,8
26.	Unternehmenswerbung	241	19,6	5,3	33,5	32,4	7,4	1,8
27.	Nährmittel	229	**73,8**	8,0	0,6	14,2	3,1	0,3
28.	Audio-, Videogeräte	226	**42,0**	3,9	8,0	42,3	1,4	2,3
29.	Spielzeug	222	**81,6**	3,5	0,2	8,8	1,3	4,7
30.	Bild- und Tonträger	209	**40,9**	36,4	1,1	17,5	2,8	1,3

Fortsetzung von Tab. A-5: Werbeaufwendungen und Medienstreuung (Januar - Dezember 1993)

Rang	S+P-Gruppen	Werbeaufwand	Medienanteile in v.H.					
		in Mio. DM	TV	HF	TZ	PZ	FZ	PL
31.	Rubrikenwerbung, Sonstiges	208	1,0	4,2	0,3	86,1	3,4	5,1
32.	Fremdenverkehr	202	12,4	6,1	34,1	43,4	1,6	2,3
33.	Konserven, Fleisch, Fisch	199	**63,4**	4,8	4,1	20,2	4,4	3,0
34.	Bausparkassen	186	15,1	10,9	25,0	45,1	0,0	3,8
35.	Suppen, Würzen, Saucen	186	**71,8**	12,7	0,5	13,1	1,4	0,6
36.	Baustoffe und Bauzubehör	178	3,9	4,4	43,4	25,4	21,0	1,8
37.	Buchverlage	178	9,2	6,7	37,0	30,6	15,9	0,6
38.	Hotels, Gastronomie	175	**41,4**	21,5	10,9	18,0	2,3	6,0
39.	Elektrogeräte Haushalt	172	30,1	10,7	12,1	44,0	1,7	1,3
40.	Luftfahrt	168	14,5	4,8	45,8	28,3	6,3	0,4
41.	Brot, Dauerbackwaren	146	**75,1**	10,5	2,8	7,4	2,8	1,5
42.	Haustiernahrung	140	**71,0**	13,2	1,8	11,2	2,7	0,0
43.	Foto, Optik	139	33,5	6,9	30,9	24,6	2,6	1,5
44.	Zigaretten	125	1,0	0,1	14,3	82,5	2,0	0,1
45.	Uhren, Schmuck	122	26,2	2,9	22,1	45,5	2,6	0,7
46.	Straßen- und Schienenverkehr	121	19,9	4,6	37,0	30,5	3,0	5,0
47.	Tiefkühlkost	120	**83,8**	6,5	0,2	5,4	3,5	0,7
48.	Kraft- und Schmierstoffe	116	**46,7**	4,8	9,7	33,3	4,3	1,1
49.	Lotterien, Lotto/Toto	113	12,8	20,2	23,4	37,4	0,1	6,1
50.	Speisefette, Öle	110	**68,1**	4,4	0,2	19,7	1,9	5,7
51.	Eiscreme	110	**72,8**	7,2	1,3	11,0	1,0	6,6
52.	Intimhygiene	108	**87,1**	0,4	0,0	12,0	0,6	0,0
53.	Wasch- und Badekosmetik	100	**81,0**	2,1	1,3	14,9	0,6	0,1
54.	Garten- und Landschaft	92	21,1	7,2	7,3	25,1	35,4	4,0
55.	Messen, Ausstellungen, Seminar	92	0,1	8,5	40,7	21,4	20,5	8,9
56.	Babypflege	84	**52,1**	20,7	0,1	26,9	0,1	0,1
57.	Kunst und Kultur	77	49,4	22,0	10,6	16,0	0,1	1,8
58.	Finanzanlagen, -beratung	76	4,6	1,0	54,8	38,7	0,9	0,0
59.	Großversender	76	29,8	25,6	1,7	34,6	0,5	7,9
60.	Reifen	75	35,7	14,8	14,6	31,0	3,7	0,2

Fortsetzung von Tab. A-5: Werbeaufwendungen und Medienstreuung (Januar - Dezember 1993)

Rang	S+P-Gruppen	Werbeaufwand	Medienanteile in v.H.					
		in Mio. DM	TV	HF	TZ	PZ	FZ	PL
61.	Automarkt	2.078	18,9	5,1	42,3	30,6	0,8	2,2
62.	Handelsorganisationen	1.869	3,7	4,3	88,3	2,5	0,1	1,2
63.	Massenmedien	1.244	14,2	8,8	33,6	34,7	4,8	3,8
64.	Schokolade und Süßwaren	835	**88,6**	6,6	0,3	2,9	0,9	0,6
65.	Pharmazie Publikumswerbung	770	33,7	4,6	4,8	54,8	1,9	0,1
66.	Banken und Sparkassen	642	23,9	4,2	43,7	22,9	0,8	4,4
67.	Spezialversender	608	39,1	0,8	5,7	47,9	6,4	0,0
68.	EDV Hard-/Software/Service	581	11,0	2,4	31,6	37,9	11,7	5,3
69.	Bier	565	**30,7**	17,7	6,7	18,6	1,6	24,7
70.	Kaffee, Tee, Kakao	498	**72,2**	9,0	9,3	7,3	0,9	1,2
71.	Waschmittel	480	**80,7**	14,2	0,3	3,5	0,3	0,9
72.	Körperschaften	432	7,6	4,5	55,8	26,5	1,7	4,0
73.	Alkoholfreie Getränke	361	**43,7**	21,4	2,8	12,8	1,9	17,4
74.	Milchprodukte	360	**69,4**	6,6	1,5	15,3	3,6	3,6
75.	Versicherungen	341	24,8	13,7	18,3	37,9	1,0	4,3
76.	Pflegende Kosmetik	332	**49,8**	1,8	3,0	44,5	0,8	0,0
77.	Möbel, Einrichtung	317	4,3	15,6	45,8	28,5	4,3	1,5
78.	Parfums, Duftprodukte	317	**48,8**	2,4	7,1	38,8	0,3	2,7
79.	Spirituosen	296	**60,3**	12,2	3,8	20,2	2,4	1,1
80.	Reisegesellschaften	283	3,7	1,7	75,7	15,9	2,6	0,4
81.	Putz- und Pflegemittel	272	**90,0**	6,6	0,2	2,5	0,5	0,2
82.	Bürommaschinen und -ausrüstung	264	11,2	3,3	43,7	35,7	2,9	3,2
83.	Haarpflege	263	**71,3**	3,3	0,6	22,8	1,2	0,8
84.	Mundpflege	257	**85,8**	0,7	0,7	11,9	0,5	0,4
85.	Oberbekleidung	246	10,3	2,6	11,3	55,5	10,5	9,8
86.	Unternehmenswerbung	241	19,6	5,3	33,5	32,4	7,4	1,8
87.	Nährmittel	229	**73,8**	8,0	0,6	14,2	3,1	0,3
88.	Audio-, Videogeräte	226	**42,0**	3,9	8,0	42,3	1,4	2,3
89.	Spielzeug	222	**81,6**	3,5	0,2	8,8	1,3	4,7
90.	Bild- und Tonträger	209	**40,9**	36,4	1,1	17,5	2,8	1,3

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Tab. A-6: Entwicklung der Lizenzpreise für Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga 1983 - 2000

Saison	Rechte-Erwerber	Lizenzpreise Free-TV in Mio. DM	Erstverwerter	Pay-TV-Rechte in Mio. DM	Rechte-Erwerber
1983/84	ARD/ZDF	8	ARD/ZDF		
1984/85	ARD/ZDF	10	ARD/ZDF		
1985/86	ARD/ZDF	12	ARD/ZDF		
1986/87	ARD/ZDF	16	ARD/ZDF		
1987/88	ARD/ZDF	18	ARD/ZDF		
1988/89	UFA	40	RTL/ARD/ZDF		
1989/90	UFA	45	RTL/ARD		
1990/91	UFA	50	ARD/RTL (Fr.)	———	———
1991/92	UFA	55	ARD/RTL (Fr.)	25	UFA
1992/93				25	UFA
1993/94		Paketpreis:		25	UFA
1994/95	ISPR	694	SAT.1	25	UFA
1995/96		= 139 pro Saison		50	UFA
1996/97				75	UFA
1997/98		Paketpreis:		100	UFA
1998/99	ISPR	550,0	SAT.1	———	———
1999/2000		= 183 pro Saison			

Eigene Zusammenstellung nach diversen Angaben, die der aktuellen Wirtschaftspresse entnommen wurden.

Tab. A-7: Entwicklung der Lizenzpreise für die Olympischen Spiele 1980 bis 2008

Jahr	Stadt	Europarechte in Mio. US-$	
1980	Lake Placid	Winter	2,7
	Moskau	Sommer	6,0
1984	Sarajevo	Winter	4,1
	Los Angeles	Sommer	19,8
1988	Calgary	Winter	5,7
	Seoul	Sommer	28,0
1992	Albertville	Winter	18,5
	Barcelona	Sommer	75,0
1994	Lillehammer	Winter	24,0
1996	Atlanta	Sommer	240,0
1998	Nagano	Winter	72,0
2000	Sydney	Sommer	350,0
2002	Salt Lake City	Winter	120,0
2004	noch offen	Sommer	394,0
2006	noch offen	Winter	135,0
2008	noch offen	Sommer	443,0

Tab. A-8: Eingespeiste Programme im Kabelnetz ausgewählter Städte

	Hamburg	Berlin	Köln	München	Saarbrücken	Heidelberg	Osnabrück
A. gesetzlich bestimmte Programme	ARD ZDF N3 ARTE 3sat	ARD ZDF B1 ARTE 3sat	ARD ZDF West 3 ARTE 3sat	ARD ZDF Bayern 3 ARTE 3sat	ARD ZDF SW3 ARTE 3sat	ARD ZDF SW3 ARTE 3sat	ARD ZDF N3 ARTE 3sat
B. lizensierte Prg. 1. lokal	HH-1 RTL/HH SAT.1/HH	FAB 1A Spreekanal TD 1 SAT.1	SAT.1/NRW	kleines Theater tv.münchen RTL/München SAT.1/BAY RTL 2	RTL	RTL/RNF SAT.1/BW	RTL/Nord SAT.1/NS
2. bundesweit	Premiere VH-1	CNN n-tv Pro 7 TRT	Nickelodeon RTL RTL 2 Super RTL Viva Viva 2 VOX	DSF Kabel 1 TM 3			
C. ortsübliche Programme		N3 ORB 3	SW3 BRT 1 RTBF 1	ORF 1 ORF 2	RTL Lux. TF 1 France 2 France 3	Bayern 3 HR 3 France 2 France 3	West 3 NOS 1 NOS 2 NOS 3

Anmerkungen: RTL und SAT.1 sind lokal mit terrestrischen Frequenzen zugelassen.

BRT: Belgische Radio en Televisie
NOS: Nederlandse Omroepprogramma Stichting
ORF: Österreichischer Rundfunk
RTBF: Radio-Télévision belge de la Comunauté culturelle francaise
TD 1: Türkisch-Deutsches-TV 1
TF 1: Télédiffusion de France 1
TRT: Türkiye Radyo Televizyon
RNF: Rhein-Neckar Fernsehen

Fortsetzung Tab. A-8: Eingespeiste Programme im Kabelnetz ausgewählter Städte

	Hamburg	Berlin	Köln	München	Saarbrücken	Heidelberg	Osnabrück
D. herangeführte	Bayern 3	Bayern 3	Bayern 3	N3	Bayern 3	MDR 3	Bayern 3
1. öff.-rechtl.	MDR 3	MDR 3	MDR 3	West 3	MDR 3	West 3	MDR 3
	West 3	West 3	N3		N3		
					West 3		
	Euronews		Euronews	Euronews	Euronews		Euronews
2. private	DSF	DSF	DSF		DSF	DSF	DSF
	Kabel 1	Kabel 1	Kabel 1		Kabel 1	Kabel 1	Kabel 1
	n-tv		n-tv	n-tv	n-tv	n-tv	n-tv
		Premiere	Premiere	Premiere	Premiere	Premiere	Premiere
	Pro 7		Pro 7	Pro 7	Pro 7	Pro 7	Pro 7
		RTL					
	RTL 2	RTL 2			RTL 2	RTL 2	RTL 2
					SAT.1		
						Super RTL	Super RTL
	TM 3					TM 3	
	Viva	Viva		Viva	Viva	Viva	Viva
						Viva 2	Viva 2
	VOX	VOX		VOX	VOX	VOX	VOX
							VH-1
3. ausländische Programme	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport
	MTV	MTV	MTV	MTV	MTV	MTV	MTV
	CNN		CNN	CNN	CNN	CNN	CNN
	NBC	NBC	NBC	NBC	NBC	NBC	NBC
	TRT		TRT	TRT	TRT	TRT	TRT
	TV5	TV5	TV5	TV5		TV5	TV5
	TV Polonia						

Eigene Recherche.

Literaturverzeichnis

1. Monographien, Aufsätze, Berichte und Jahrbücher

Abbott, L. (**1958**), Qualität und Wettbewerb, München

Abel, J. D. (**1991**), Current Pay-TV Programmers: Their Experience and Strategies for Launching Systems in the United States, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 41-49

Aberle, G. (**1980**), Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik, Stuttgart u.a.

Artopé, A. und A. **Zerdick** (**1995**), Die Folgen der Media-Mergers in den USA. Die neue Ausgangsposition auf dem deutschen und europäischen Fernsehmarkt, Berlin

Assmann, H-D.; C. **Kirchner** und E. **Schanze** (**1978**), Ökonomische Analyse des Rechts, Kronberg

ARD, Jahrbuch, div. Jg.

Astheimer, S. (**1991**), Institutionelle Politiksteuerung: Gremienstrukturen bei den Landesmedienanstalten, in: RuF, 39. Jg., Nr. 2, S. 185-192

Bailey, E. E. (**1981**), Contestability and the Design of Regulatory and Antitrust Policy, in: AER, Vol. 71, No. 2, S. 178-183

Bain, J. S. (**1956**), Barriers to New Competition, Cambridge (Mass.)

Bain, J. S. (**1968**), Industrial Organization, 2. Aufl., New York u.a.

Baldwin, T. F.; M. O. **Wirth** und J. W. **Zenaty** (**1978**), The Economics of Per-Program Pay Cable Television, in: JB, Vol. 22, No. 2, S. 143-154

Bartling, H. (**1980**), Leitbilder der Wettbewerbspolitik, München

Bartling, H. (**1983**), Wettbewerbliche Ausnahmebereiche - Rechtfertigungen und Identifizierung, in: Feldsieper, M.; Groß, R. (Hrsg.), Wirtschaftspolitik in weltoffener Wirtschaft, Berlin, S. 325-346

Bauer, H. G.; C. **Detjen** und F. **Müller-Römer**, Die Neuen Medien, Loseblatt-Ausgabe, Ulm

Baumol, W. J. (**1977**), On the Proper Cost Test for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry, in: AER, Vol. 67, No. 4, S. 809-822

Baumol, W. J. (**1982**), Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure, in: AER, Vol. 72, No. 1, S. 1-15

Baumol, W. J.; J. C. **Panzar** und R. D. **Willig** (**1988**) (**1982**), Contestable Markets and the Theory of Industry Structure, revised edition, New York

Baumol, W. J.und R. D. **Willig** (**1981**), Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly, in: QJE, Vol. 96, No. 3, S. 405-431

Bausch, H. (**1980**), Rundfunk in Deutschland, Bde. 3-4, Rundfunkpolitik nach 1945, München

Beebe, J. H. (**1977**), Institutional Structure and Program Choices in Television Markets, in: QJE, Vol. 91, No. 1, S. 15-37

Becker, U. (**1992**), Existenzgrundlagen öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkveranstalter nach dem Rundfunkstaatsvertrag, Baden-Baden

Benda, E. (**1992**), Die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts für eine private Rundfunkordnung, in: Brack, H.; Hübner, H.; Oehler, D.; Stern, K. (Hrsg.), Rechtsprobleme der privaten Rundfunkordnung, München, S. 5-16

Berg, K. (**1985**), Mehr Wettbewerb im Rundfunk?!, in: Lüder, K. (Hrsg.), Rundfunk im Umbruch: Stand und Entwicklung der finanziellen und wirtschaftlichen Situation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Berlin, S. 169-177

Berg, K. und M-L. **Kiefer** (Hrsg.) (**1992**), Massenkommunikation IV, Baden-Baden

Berghaus, M.; U. **Hocker** und J. F. **Staab** (**1994**), Fernseh-Shows im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Verhalten des Fernseh-Publikums, in: RuF, 42. Jg., Nr. 1, S. 24-36

Besen, S. M. (**1976**), The Value of Television Time, in: Southern Economic Journal, Vol. 42, No. 3, S. 435-441

Binz, R. (**1990**), Geschichte der Frequenzverwaltung in der Bundesrepublik Deutschland mit Berlin (West), in: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen, 42. Jg., Nr. 4, S. 417-478

Bittlingmayer, G. (**1987**), Die wettbewerbspolitischen Vorstellungen der Chicago School, in: WuW, 37. Jg., Nr. 9, S. 709-718

Blank, D. M. (**1966**), The Quest for Quantity and Diversity in Television Programming, in: AER P&P, Vol. 56, No. 2, S. 448-456

Borowski, M. (**1994**), Programmquellen und Distributionswege, in: Wachs, F-C. (Hrsg.), Elektronische Medien, Baden-Baden, S. 235-243

Bosman, W. (**1989**), Programmgrundsätze für den privaten Rundfunk, in: ZUM, 33. Jg., Nr. 1, S. 6-16

Bössmann, E. (**1982**), Volkswirtschaftliche Probleme der Transaktionskosten, in: ZgS, 138. Jg., S. 664-679

Bork, R. H. (**1978**), The Antitrust Paradox. A Policy at War with Itself, New York

Bowman, G. W. (**1976**), Demand and Supply of Network Television Advertising, in: BJE, Vol. 7, No. 1, S. 258-267

Branahl, U. (**1992**), Publizistische Vielfalt als Rechtsgebot, in: Rager, G; Weber, B. (Hrsg.), Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik, Düsseldorf u.a., S. 85-109

Brandt, W. (**1989**), Strategien für Rundfunkanstalten, Frankfurt a. M.

Breunig, C. (**1996**), Zwischen Standortpolitik und Vielfaltsziel, in: MP, Nr. 4, S. 195-208

Brosius, H-B.; M. **Wober** und G. **Weimann** (**1992**), The Loyalty of Television Viewing: How Consistent Is TV Viewing Behavior?, in: JOBEM, Vol. 36, No. 3, S. 321-335

Brümmerhoff, D. (**1986**), Finanzwissenschaft, München

Büchner, B. (**1989**), Der Kampf um die Zuschauer. Neue Modelle zur Fernsehprogrammwahl, München

Bundeskartellamt (1989), Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1987/88, BT-Drs. 11/4611 vom 30.5.89

Bundeskartellamt (1991), Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1989/90, BT-Drs. 12/847 vom 26.6.91

Bundeskartellamt (1993), Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1991/92, BT-Drs. 12/5200 vom 24.6.93

Bundeskartellamt (1995), Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1993/94, BT-Drs. 13/1660 vom 14.6.95

Bundesregierung (1974), Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland - Medienbericht, BT-Drs. 7/2104 vom 15.5.74

Bundesregierung (1985), Stellungnahme der Bundesregierung zum fünften Hauptgutachten der Monopolkommission 1982/83, BT-Drs. 10/3683 vom 26.7.85

Bundesregierung (1993), Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage von SPD-Abgeordeten zu Konzentrationserscheinungen bei elektronischen Medien, BT-Drs. 12/4622 vom 24.3.93

Busse von Colbe, W. und G. **Laßmann (1991)**, Betriebswirtschaftstheorie. Grundlagen, Produktions- und Kostentheorie, Bd. 1, 5. Aufl., Berlin u.a.

Caves, R. E. **(1972)**, American Industry: Structure, Conduct, Performance, 3. Aufl., Englewood Cliffs (New Jersey)

Caves, R. E. und M. E. **Porter (1977)**, From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition, in: QJE, Vol. 91, No. 2, S. 241-261

Coase, R. H. **(1966)**, The Economics of Broadcasting and Government Policy, in: AER, Vol. 56, No. 2, S. 440-447

Darschin, W. und B. **Frank (1995)**, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: MP, Nr. 4, S. 154-165

Demsetz, H. **(1976)**, Economics as a Guide to Antitrust Regulation, in: JLE, Vol. 14, No. 2, S. 371-384

Demsetz, H. **(1982)**, Barriers to Entry, in: AER, Vol. 72, No. 1, S. 47-57

Dinsel, S. **(1991)**, Die Technik der Verschlüsselung von Fernsehsignalen, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 9-19

Dittmers, M. **(1983)**, Die optimale Betriebsgröße von Rundfunkanstalten, in: ZögU, Beiheft 5, Rundfunkökonomie, S. 105-119

Dixit, A. **(1979)**, A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers, in: BJE, Vol. 10, No. 1, S. 20-32

Dörr, D. **(1993)**, Konzentrationstendenzen im Bereich des Rundfunks und ihre Rechtsprobleme, in: ZUM, 37. Jg., S. 10-17

Dörr, D. **(1995)**, Das für die Medienkonzentration maßgebliche Verfahrensrecht, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), Sicherung der Meinungsvielfalt, Berlin, S. 331-433

Droste, F. (**1993**), Komplementäre oder substitutive Beziehungen zwischen Rundfunk und Printmedien, Köln

Eaton, B. C. und R. G. **Lipsey** (**1979**), The Theory of Market Preemption: The Persistence of Excess Capacity and Monopoly in Growing Spatial Markets, in: Economica, Vol. 46, No. 1, S. 149-158

Eaton, B. C. und R. G. **Lipsey** (**1989**), Product Differentiation, in: Schmalensee, R.; Willig, R. D. (Hrsg.), Handbook of Industrial Organization, Vol. 1, Amsterdam u.a., S. 723-768

Ebner, E. (**1988**), Zum intermediären Wettbewerb zwischen Tageszeitungen und Rundfunk, in: Mahle, W. A. (Hrsg.), Intermediärer Wettbewerb nach dem Ende des öffentlich-rechtlichen Monopols, Berlin, S. 71-77

Eickhof, N. (**1992**), Marktstruktur und Wettbewerbsprozeß, in: ORDO, Bd. 43, S. 173-192

Eickhof, N. (**1993**), Zur Legitimation ordnungspolitischer Ausnahmeregelungen, in: ORDO, Bd. 44, S. 203-222

Emmerich, V. (**1988**), Kartellrecht, 5. Aufl., München

Engel, C. (**1993**), Vorsorge gegen Konzentration im privaten Rundfunk mit den Mitteln des Rundfunkrechts - eine Analyse von § 21 Rundfunkstaatsvertrag 1991, in: ZUM, 37. Jg., Sonderheft, S. 557-585

Engelke, H. J. (**1992**), Die Interpretation der Rundfunkfreiheit des Grundgesetzes: Eine Analyse aus ökonomischer Sicht, Frankfurt a. M.

Europäisches Medieninstitut (**1995**), Bericht über die Entwicklung der Meinungsvielfalt und der Konzentration im privaten Rundfunk gemäß § 21, Abs. 6 Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinigten Deutschland, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), Sicherung der Meinungsvielfalt, Berlin, S. 127-220

Ewers, H-J. und T. **Wein** (**1989**), Gründe und Richtlinien für eine Deregulierungspolitik, Diskussionspapiere der Wirtschaftswissenschaftlichen Dokumentation der Technischen Universität Berlin, Nr. 139

Ewers, H-J. und T. **Wein** (**1990**), Grundsätze für eine Deregulierungspolitik, in: Wirtschaftsdienst, 70. Jg., Nr. 6, S. 320-328

Faul, E. (**1991**), Das Fernsehprogrammangebot im dualen Rundfunkwesen der Bundesrepublik Deutschland, in: Jäckel, M; Schenk, M. (Hrsg.), Kabelfernsehen in Deutschland, München, S. 51-90

Frank, A. (**1987**), Vielfalt durch Wettbewerb? Organisation und Kontrolle privaten Rundfunks im außenpluralistischen Modell, Frankfurt a. M.

Frank, B. (**1993**), Zur Ökonomie der Filmwirtschaft, Hamburg

Frielingsdorf, B. und S. **Haas** (**1995**), Fernsehen zum Musikhören. Stellenwert und Nutzung von MTV und VIVA beim jungen Publikum in Nordrhein-Westfalen, in: MP, Nr. 7, S. 331-339

Fuhr, E. (**1991**), Ist PAY-TV überhaupt Rundfunk? Rechtliche Grundlagen und Überlegungen, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 67-75

Gabriel-Bräutigam, K. (**1990**), Rundfunkkompetenz und Rundfunkfreiheit, Baden-Baden

Gellner, W. (**1990**), Ordnungspolitik im Fernsehwesen: Bundesrepublik Deutschland und Großbritannien, Frankfurt a. M.

Geppert, K.; W. **Seufert** und A. **Zerdick** (**1992**), Werbemarkt Berlin und Brandenburg, Berlin

Gericke, G. (**1993**), Videotext - mehr als Programmmbegleitung, in: MP, Nr. 8, S. 374-379

Giehl, C. (**1993**), Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern, Baden-Baden

Giersch, H. (**1961**), Allgemeine Wirtschaftspolitik - Grundlagen, Wiesbaden

Gilbert, R. J. (**1989**), Mobility Barriers and the Value of Incumbency, in: Schmalensee, R.; Willig, R. D. (Hrsg.), Handbook of Industrial Organization, Vol. 1, Amsterdam u.a., S. 475-535

Goodhardt, G. J.; A. S. C. **Ehrenberg** und M. A. **Collins** (**1975**), The Television Audience: Patterns of viewing, Lexington (Mass.)

Greenberg, E. und H. J. **Barnett** (**1971**), TV Program Diversity - New Evidence and Old Theories, in: AER P&P, Vol. 61, S. 89-93

Greiffenberg, H. (**1988**), Medienrechtliche und kartellrechtliche Kontrolle der Konzentration im Rundfunk, in: Mestmäcker, E-J. (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 311-347

Greiffenberg, H. (**1989**), Neue Medien, in: Oberender, P. (Hrsg.), Marktökonomie, München, S. 571-631

Greiffenberg, H. und W. **Zohlnhöfer** (**1984**), Pressewesen, in: Oberender, P. (Hrsg.), Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland, München, S. 577-627

Grimm, D. (**1987**), Verfassungsrechtliche Perspektiven einer dualen Rundfunkordnung. Zum vierten Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts, in: RuF, 35. Jg., Nr. 1, S. 25-35

Gröner, H. (**1988**), Wettbewerb im Rundfunk, in: Mestmäcker, E-J. (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 349-361

Grossekettler, H. (**1989**), Deregulierung und Privatisierung. Erscheinungsformen, Legitimationskriterien und politische Verhaltenstendenzen, in: WiSt, 18. Jg., Nr. 10, S. 437-445

Grundmann, B. (**1990**), Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Wettbewerb, Baden-Baden

Haagen, B-U. (**1986**), Satellitenfernsehen - Rechtsprobleme einer neuen Technologie, Frankfurt a. M.

Haas, E. (**1991**), Wirtschaftliche Kenndaten und Auswahlkriterien von Pay-TV-Systemen, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 34-41

HAM Hamburgische Anstalt für neue Medien (**1992**), Erfahrungsbericht des Vorstandes über die Amtsperiode 1986 bis 1992, Hamburg

Hans-Bredow-Institut (**1994**), Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1994/95, 22. Aufl., Baden-Baden und Hamburg

Hartstein, R.; W-D. **Ring** und J. **Kreile** (**1989**), Rundfunkstaatsvertrag. Kommentar zum Staatsvertrag der Länder zur Neuordnung des Rundfunkwesens, München

Hasebrink, U. und J. **Doll (1990)**, Zur Programmauswahl von Fernsehzuschauern. Die Bedeutung von Einstellungen gegenüber Sendungstypen, in: RuF, 38. Jg., Nr. 1, S. 21-36

Hausmann, F. L. **(1994)**, Der Deutsche Fußball Bund - Ein Kartell für „Fernsehrechte"?, in: Betriebs-Berater, 49. Jg., Nr. 16, S. 1089-1095

Head, S. W. **(1981)**, Programming Principles, in: Eastman, S. T.; Head, S. W.; Klein, L., Broadcast Programming. Strategies for Winning Television and Radio Audiences, Belmont (California), S. 3-22

Heeter, C. **(1985)**, Program Selection with Abundance of Coice. A Process Model, in: Human Communication Research, Vol. 12, S. 126-152

Heinrich, J. **(1992)**, Publizistische Vielfalt aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, in: Rager, G.; Weber, B. (Hrsg.), Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik, Düsseldorf u.a., S. 232-250

Heinrich, J. **(1993)**, Dominanz der Kirch-Gruppe weiter gestiegen. Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor 1992/93, in: MP, Nr. 6, S. 267-277

Held, S. **(1989)**, Zur Verflechtung der Medien aus wettbewerblicher Sicht, in: Röper, B. (Hrsg.), Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien, Berlin, S. 81-103

Hellstern, G-M.; W. **Hoffmann-Riem** und J. **Reese (1989)**, Rundfunkaufsicht, Projektstudie im Auftrag der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, herausgegeben vom Presse- und Informationsamt der Landesregierung NRW, Begleitforschung zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Bde. 16/I - III, Düsseldorf

Henle, V. **(1995)**, Erfahrungsbericht der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Veranstalter- und Beteiligungsvielfalt im bundesweit verbreiteten Rundfunk (DLM-Konzentrationsbericht), in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), Sicherung der Meinungsvielfalt, Berlin, S. 9-125

Herbers, H-H. **(1981)**, Wie effizient sind Marktmechanismus und Wettbewerb im Rundfunkbereich?, in: MP, Nr. 2, S. 91-98

Hertel, F. **(1989)**, Die Programmkoordinierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als kartellrechtliches Problem, Baden-Baden

Herzig, N. und A. **Söffing (1994)**, Bilanzierung und Abschreibung von Fernsehrechten, in: Die Wirtschaftsprüfung, 47. Jg., Nr. 18, S. 601-608, Forts. Nr. 19, S. 656-663

Heuss, E. **(1965)**, Allgemeine Markttheorie, Tübingen

Hiegemann, S. **(1988)**, Kabel- und Satellitenfernsehen. Die Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland unter ökonomischen, politischen und inhaltlichen Aspekten, Bonn

Hines, H. H. **(1957)**, Effectiveness of "Entry" by Already Established Firms, in: QJE, Vol. 71, No. 1, S. 132-150

Hoffmann-Riem, W. **(1981)**, Kommerzielles Fernsehen. Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und staatlicher Regelungsverantwortung: das Beispiel USA, Baden-Baden

Hoffmann-Riem, W. **(1990)**, Tendenzen der Kommerzialisierung im Rundfunksystem, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Rundfunk und Fernsehen 1948-1989, Baden-Baden und Hamburg, S. 251-269

Hoffmann-Riem, W. (**1991** a), Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht. Zur Anwendbarkeit des GWB und des EWG-V auf das Wettbewerbsverhalten öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung, Baden-Baden

Hoffmann-Riem, W. (**1991** b), Rundfunk als public service - ein überholtes Konzept?, in: Weiß, R. (Hrsg.), Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Baden-Baden und Hamburg, S. 21-47

Hoffmann-Riem, W. (**1996**), Pay-TV im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden, Hamburg

Hoffmann-Riem, W. und C. **Starck** (Hrsg.) (**1987**), Das Niedersächsische Rundfunkgesetz vor dem Bundesverfassungsgericht. Dokumentation der Schriftsätze und des Urteils vom 4. November 1986, Baden-Baden

Hoffmann-Riem, W. und T. **Vesting** (**1994**), Ende der Massenkommunikation?, in: MP, Nr. 8, S. 382-391

Hoppmann, E. (**1977**), Marktmacht und Wettbewerb, Tübingen

Hoppmann, E. (**1988** a), Wirtschaftsordnung und Wettbewerb, Baden-Baden

Hoppmann, E. (**1988** b), Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren, in: Mestmäcker, E-J. (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 163-198

Horn, M.; G. **Knieps** und J. **Müller** (**1988**) Deregulierungsmaßnahmen in den USA: Schlußfolgerungen für die Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden

Hotelling, H. (**1929**), Stability in Competition, in: EJ, Vol. 39, S. 41-57

Hunsel, L. (**1991**), PREMIERE - Das neue deutschsprachige Pay-TV-Programm, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 52-58

Issing, O. (**1987**), Staatliche Regulierung: Marktversagen versus Staatsversagen, in: Volkswirtschaftliche Korrespondenz der Adolf-Weber-Stiftung, 26. Jg., Nr. 1

Jäckel, M. (**1993**), Fernsehwanderungen. Eine empirische Untersuchung zum Zapping, München

Jacquemin, A. (**1986**), Industrieökonomik, Frankfurt a. M. und New York

Jickeli, J. (**1990**), Marktzutrittsschranken im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, Baden-Baden

Jürgensen, H. (**1991**), Konsumtrends in Deutschland. Ost und West. Dynamik aus der Konsumenten- und Konsumstruktur, München

Kallfass, H. H. (**1980**), Die Chicago School - Eine Skizze des „neuen" amerikanischen Ansatzes für die Wettbewerbspolitik, in: WuW, 30. Jg., Nr. 9, S. 596-601

Kallfass, H. H. (**1989**), Großunternehmen und Effizienz, Göttingen

Kantzenbach, E. (**1967**), Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2. Aufl., Göttingen

Kantzenbach, E. (**1985**), Mehr Wettbewerb im Rundfunk?!, in: Lüder, K. (Hrsg.), Rundfunk im Umbruch: Stand und Entwicklung der finanziellen und wirtschaftlichen Situation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Berlin, S. 161-167

Kantzenbach, E. (**1987** a), Die Vorschläge der Monopolkommission, in: Röper, B. (Hrsg.), Wettbewerb im Medienbereich, Berlin, S. 143-153

Kantzenbach, E. (**1987** b), Der Markt als gesamtwirtschaftlicher Antriebs- und Steuerungsmechanismus, Diskussionspapiere des Instituts für Industrie- und Gewerbepolitik der Universität Hamburg, Nr. 14

Kantzenbach, E. (**1988**), Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, in: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.), Rundfunk im Wettbewerbsrecht, Baden-Baden, S. 78-83

Kantzenbach, E. und J. **Kruse** (**1989**), Kollektive Marktbeherrschung, Göttingen

Kantzenbach, E. und R. **Krüger** (**1990**), Zur Frage der richtigen Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes bei der wettbewerbspolitischen Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen, in: WuW, 40. Jg., Nr. 6, S. 472-481

Katz, M. L.und C. **Shapiro** (**1985**), Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: AER, Vol. 75, No. 3, S. 424-440

Katz, M. L.und C. **Shapiro** (**1986**), Technology Adoption in the Presence of Network Externalities, in: JPE, Vol. 94, No. 4, S. 822-841

Kaufer, E. (**1967**), Die Bestimmung von Marktmacht. Dargestellt am Problem des relevanten Marktes in der amerikanischen Antitrustpolitik, Bern und Stuttgart

Kaufer, E. (**1980**), Industrieökonomik, München

Kaufer, E. (**1981**), Theorie der öffentlichen Regulierung, München

KEF (**1996**), Zehnter Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten vom 10.1.1996

Kiefer, M-L. (**1994**), Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? Betrachtungen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, in: MP, Nr. 9, S. 430-438

Kiefer, M-L. (**1995**), Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand. Mechanismen der Medienkonzentration ökonomisch betrachtet, in: MP, Nr. 2, S. 58-68

Kirchner, C. (**1980**), „Ökonomische Analyse des Rechts" und Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, in: ZHR, Bd. 144, S. 563-588

Kirzner, I. M. (**1978**), Wettbewerb und Unternehmertum, Tübingen

Kleinsteuber, H. J. (**1993**), Rundfunksteuerung durch Rundfunkrecht. Thesen zur weiteren Entwicklung, in: Jarren, O.; Marcinkowski, F.; Schatz, H. (Hrsg.), Landesmedienanstalten - Steuerung der Rundfunkentwicklung?, Münster und Hamburg, S. 23-48

Kleinsteuber, H. J. (**1994**), HDTV-Politik. Die Entstehung der hochauflösenden Fernsehtechnik im High Tech-Dreieck Japan, Europa, USA, in: RuF, 42. Jg., Nr. 1, S. 5-23

Kofler, G. (**1994**), Digitales Fernsehen - Herausforderung für die Kommunikationswirtschaft von morgen. Rede anläßlich des Kongresses des „Münchner Kreises" am 25.11.1993, abgedruckt in: MS Dok., 18. Jg., Nr. 1

Kolbe, C. (**1991**), Eintrittsbarrieren und Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, Göttingen

Korbmann, R. (**1993**), Was ist journalistische Qualität?, in: Bammé, A.; Kotzmann, E.; Reschenberg, H. (Hrsg.), Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung, München und Wien, S. 141-147

Krahnen, J. P. (**1991**), Sunk Costs und Unternehmensfinanzierung, Wiesbaden

Kresse, H. und T. **Kennel** (**1994**), Das Gebührenurteil des Bundesverfassungsgerichts - praktikable Maßstäbe zur Weiterentwicklung der dualen Rundfunkordnung?, in: ZUM, 38. Jg., Nr. 3, S. 159-167

Krüger, U. M. (**1989**), Konvergenz im dualen Rundfunksystem?, in: MP, Mr. 12, S. 776-806

Krüger, U. M. (**1991**), Zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme. Entstehung und empirischer Gehalt einer Hypothese, in: RuF, 39. Jg., Nr. 1, S. 83-96

Krüger, U. M. (**1992**), Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 - 1990, Baden-Baden

Krüger, U. M (**1995**), Programmprofile kleinerer öffentlich-rechtlicher und privater Sender 1994, in: MP, Nr. 5, S. 194-209

Kruse, J. (**1985**), Ökonomie der Monopolregulierung, Göttingen

Kruse, J. (**1988** a), Irreversibilität und natürliche Markteintrittsbarrieren, in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 204, S. 508-517

Kruse, J. (**1988** b), Märkte für Rundfunkprogramme, in: Mestmäcker, E-J (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 275-308

Kruse, J. (**1989** a), Ordnungstheoretische Grundlagen der Deregulierung, in: Seidenfus, H. St., Deregulierung - eine Herausforderung an die Wirtschafts- und Sozialpolitik in der Marktwirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 184, Berlin, S. 9-35

Kruse, J. (**1989** b), Ordnungspolitik im Rundfunk, in: Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.), Medienökonomie, München, S. 77-111

Kruse, J. (**1989** c), Märkte für Fernsehrechte, in: Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.), Medienökonomie, München, S. 255-263

Kübler, F. (**1995**), Konzentrationskontrolle des bundesweiten Rundfunks, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), Die Sicherung der Meinungsvielfalt, Berlin, S. 287-330

Kulpok, A. (**1991**), Videotext - ein Erfolgsprogramm, in: MP, Nr. 8, S. 520-528

Lancaster, K. J. (**1966**), A New Approach to Consumer Theory, in: JPE, Vol. 74, No. 2, S. 132-157

Landesmedienanstalten (**1990**), DLM-Jahrbuch 89/90, München

Landesmedienanstalten (**1993**), DLM-Jahrbuch 1992, München

Landesmedienanstalten (**1995** a), DLM-Jahrbuch 1993/94, München

Landesmedienanstalten (**1995** b), Sicherung der Meinungsvielfalt, Berichte, Gutachten und Vorschläge zur Fortentwicklung des Rechts der Medienkonzentrationskontrolle, Berlin

Landwehrmann, F. und M. **Jäckel** (1991), Kabelfernsehen - von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer, München

Lange, B-P. (**1991**), Das duale Rundfunksystem in der Bewährung, in: MP, Nr. 1, S. 8-17

Lees, F. A. und C. Y. **Yang (1966)**, The Redistributional Effect of Television Advertising, in: EJ, Vol. 76, S. 328-336

Lehment, C. **(1994)**, Das Gebührenurteil des Bundesverfassungsgerichts - Grundlagen und Konsequenzen für die Rundfunkgesetzgebung, in: ZUM, 38. Jg., Nr. 11, S. 617-624

Levin, H. J. **(1971)**, Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings, in: AER P&P, Vol. 61, No. 2, S. 81-88

Lewine, R. F. **(1981)**, Primetime Programming, in: Eastman, S. T.; Head, S. W.; Klein, L., Broadcast Programming. Strategies for Winning Television and Radio Audiences, Belmont (California), S. 167-188

Machlup, F. **(1966)**, Wettbewerb im Verkauf. Modellanalyse des Anbieterverhaltens, Göttingen

Marcinkowski, F. **(1991)**, Die Zukunft der deutschen Rundfunkordnung aus konvergenztheoretischer Sicht, in: Gellner, W. (Hrsg.), An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten, Berlin, S. 51-74

Meise, M. **(1996)**, Mit digitalen Bouquets zum Erfolg?, in: MP, Nr. 3, S. 153-163

Mestmäcker, E-J **(1959)**, Das marktbeherrschende Unternehmen im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, Tübingen

Mestmäcker, E-J **(1978)**, Medienkonzentration und Medienvielfalt, Baden-Baden

Michel-Kommission (1967), Bericht der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film, BT-Drs. V/2120 vom 28.9.1967

Minasian, J. R. **(1964)**, Television Pricing and the Theory of Public Goods, in: JLE, Vol. 7, S. 71-80

Mises, L. von **(1980)**, Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Genf 1940, München

Molitor, B. **(1986)**, Wirtschafts- und Sozialpolitik in der Demokratie. Aufsätze aus den Jahren 1982-86, Hamburg

Monopolkommission (1981), Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen, Sondergutachten 11, Baden-Baden

Monopolkommission (1984), Ökonomische Kriterien für die Rechtsanwendung, Hauptgutachten V (1982/1983), Baden-Baden

Monopolkommission (1986), Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrößen, Hauptgutachten VI (1984/1985), Baden-Baden

Monopolkommission (1988), Die Wettbewerbsordnung erweitern, Hauptgutachten VII (1986/1987), Baden-Baden

Monopolkommission (1990), Wettbewerbspolitik vor neuen Herausforderungen, Hauptgutachten VIII (1988/1989), Baden-Baden

Monopolkommission (1992), Wettbewerbspolitik oder Industriepolitik, Hauptgutachten IX (1990/1991), Baden-Baden

Monopolkommission (1994), Hauptgutachten X (1992/1993), BT-Drs. 12/8323 vom 22.7.1994

Monopolkommission (1996), Wettbewerbspolitik in Zeiten des Umbruchs, Hauptgutachten XI (1994/1995), Baden-Baden

Müller, J. und I. **Vogelsang (1979)**, Staatliche Regulierung - Regulated Industries in den USA und Gemeinwohlbindung in wettbewerblichen Ausnahmebereichen in der Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden

Müller, J. **(1983)**, Rundfunkanstalten als öffentliches Unternehmen: Überlegungen zur staatlichen Regulierung eines Rundfunkmarktes, in: ZögU, Beiheft 5, Rundfunkökonomie, S. 8-18

Müller, W. **(1979)**, Die Ökonomik des Fernsehens, Göttingen

Müller-Römer, F. **(1994)**, Rundfunkversorgung (Hörfunk und Fernsehen). Verbreitung von Rundfunkprogrammen und neue Rundfunkdienste, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1994/95, 22. Aufl., Baden-Baden und Hamburg, S. 147-179

Musgrave, R. A.; P. B. **Musgrave** und L. **Kullmer (1975)**, Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, Bd. 1, Tübingen

Neckermann, G. **(1991)**, Filmwirtschaft und Filmförderung, Studie des DIW im Auftrag des BMWi, Berlin

Neumann, U. **(1988)**, Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor. Eine wettbewerbstheoretische Analyse, Frankfurt a. M.

Noam, E. M. **(1988)**, Der Einfluß von Marktstruktur und Eintrittsschranken auf die Vielfalt der Fernsehprogramme, in: Mestmäcker, E-J. (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 199-221

Noelle-Neumann, E. und R. **Schulz (1988)**, Erkenntnisse zum inter- und intramediären Wettbewerb der Medien aus dem Kabel-Pilot-Projekt Ludwigshafen, in: Mahle, W. A. (Hrsg.), Intermediärer Wettbewerb nach dem Ende des öffentlich-rechtlichen Monopols, Berlin, S. 79-99

Oberreuter, H. **(1982)**, Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation?, Zürich

Opaschowski, H. W. **(1992** a), Freizeit- und Medienkonsum in den 90er Jahren, in: BLM (Hrsg.), Mehr Freizeit, mehr Angebot, mehr Fernsehen? Programme und Nutzungsverhalten im Wandel, München, S. 25-41

Opaschowski, H. W. **(1992** b), Freizeit 2001. Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg

Ory, S. **(1988)**, Rechtsfragen des Abonnementfernsehens, in: ZUM, 32. Jg., Nr. 5, S. 225-230

Ospel, S. **(1988)**, Ökonomische Aspekte elektronischer Massenmedien, Aarau, Frankfurt a.M., Salzburg

Otremba, W. **(1980)**, Marktzugangsbeschränkungen als Problem der Wettbewerbspolitik, Düsseldorf

Owen, B. M.; J. H. **Beebe** und W. G. Jr. **Manning**. (**1976**), Television Economics, 2. Aufl., Lexington (Mass.)

Owen, B. M. (**1978**), The Economic View of Programming, in: Journal of Communication, Vol. 28, No. 2, S. 43-47

Owen, B. M. und S. S. **Wildman**. (**1992**), Video Economics, Cambridge (Mass.)

Panzar, J. C. (**1989**), Technological Determinants of Firm and Indusstry Structure, in: Schmalensee, R.; Willig, R. D. (Hrsg.), Handbook of Industrial Organization, Vol. 1, Amsterdam u.a., S. 3-59

Paulsen, A. (**1956**), Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Bd. 1, Berlin

Pelny, S. (**1992**), Die Gestaltung des privaten Rundfunks durch die Gesetzgebung im Rahmen der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, in: Brack, H.; Hübner, H.; Oehler, D.; Stern, K. (Hrsg.), Rechtsprobleme der privaten Rundfunkordnung, München, S. 17-23

Peters, H-R. (**1988**), Sektorale Strukturpolitik, München

Pfähler, W. und H. **Wiese** (**1991**), Produktdifferenzierung im Oligopol, in: WISU, 20. Jg., Nr. 6, S. 459-463

Picard, R. G. (**1989**), Media Economics. Concepts and Issues, Newbury Park (California) u.a.

Pieper, A. K. und S. **Hadamik** (Hrsg.) (**1993**), Das WDR-Gesetz und das Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen vor dem Bundesverfassungsgericht. Dokumentation der Normenkontrollverfahren zum sechsten Rundfunkurteil, Baden-Baden

Pieper, A. K. und W. **Hess** (**1994**), Wesentliche Eckpunkte des Gebührenurteils des Bundesverfassungsgerichts vom 22.Februar 1994, in: ZUM, 38. Jg., Nr. 8/9, S. 484-488

Pieper, A. K. und P. **Wiechmann** (**1995**), der Rundfunkbegriff. Änderungen durch Einführung des interaktiven Fernsehens?, in: ZUM, 39. Jg., Nr. 2, S. 82-96

Platho, R. (**1990**), Pay-TV - eine rundfunkrechtliche Zuordnung, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), DLM-Jahrbuch 89/90, München, S. 71-78

Plog, J. (**1991**), Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, in: Weiß, R. (Hrsg.), Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Baden-Baden und Hamburg, S. 48-56

Plog, J. (**1994**), Soziale Kommunikation und Gemeinwohl. Unternehmensziele für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, in: MP, Nr. 6, S. 262-267

Posner, R. A. (**1979**), The Chicago School of Antitrust Analysis, in: University of Pennsylvania Law Review, Vol. 127, No. 4, S. 925-948

Preuss Neudorf, F. C. (**1993**), Grundversorgung und Wettbewerb im dualen Rundfunksystem, Frankfurt a. M.

Prodoehl, H. G. (**1989**), Modell und Wirklichkeit. Legitimationsprobleme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: Politische Vierteljahresschrift, 30. Jg., Nr. 2, S. 273-291

Rager, G. und B. **Weber** (Hrsg.) (**1992**), Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik, Düsseldorf u.a., S. 7-26

Ratzke, D. (**1982**), Handbuch der Neuen Medien, Stuttgart

Reimers, U. (**1990**), Verbesserte Fernsehsysteme - die Alternativen, in: MP, Nr. 2, S. 61-76

Reinberger, A. (**1993**), Pay-TV. Funktionen und Alternativleistungen einer neuen Programmform und deren Realisierung, Wien und Hamburg

Reiss, J. C. (**1985**), Premium Programming Services, in: Eastman, S. T.; Head, S. W.; Klein, L. (Hrsg.), Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices, 2. Aufl., Belmont (California), S. 258-280

Richter, H. (**1989**), Pressekonzentration und neue Medien, Göttingen

Ricker, R. (**1992**), Zur Zulässigkeit nationaler Verbreitung dritter Fernsehprogramme der Landesrundfunkanstalten, in: Archiv für Presserecht, 32. Jg., Nr. 1, S. 19-22

Ridder, C-M. (**1995**), Teleshopping - elektronisches Versandhaus oder Fernsehprogramm?, in: MP, Nr. 9, S. 414-427

Röper, B. (Hrsg.) (**1987**), Wettbewerb im Medienbereich, Berlin

Röper, B. (Hrsg.) (**1989**), Wettbewerb und Werbung, Berlin

Röper, H. (**1995**), Formationen deutscher Medienmultis 1994/95, in: MP, Nr. 7, S. 310-330

Röper, H. (**1996**), Mehr Spielraum für Konzentration und Cross ownership im Mediensektor, in: MP, Nr. 12, S. 610-620

Röpke, J. (**1970**), Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung, in: Schmollers Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 90. Jg., Nr. 1, S. 171-192

Rosse, J. N. (**1987**), Competition of the Mass-Media in the USA, in: Röper, B. (Hrsg.), Wettbewerb im Medienbereich, S. 115-129, Berlin

Rühl, M. (**1989**), Rundfunkgebühr - ein wohlfahrtsstaatlicher Preis, in: Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.), Medienökonomie, München, S. 171-196

Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (**1996**), Jahresgutachten 1996/97

Salop, S. C. (**1979**), Stategic Entry Deterrence, in: AER P&P, Vol. 69, No. 2, S. 335-338

Salop, S. C. (**1986**), Measuring Ease of Entry, in: The Antitrust Bulletin, Vol. 31, S. 551-570

Samuelson, Paul A. (1964), Public Goods and Subscription TV: Correction of the Record, in: JLE, Vol. 7, S. 81-83

Schatz, H.; K. **Adamczewski**; K. **Lange** und F. **Nüssen** (**1981**), Fernsehen und Demokratie, Opladen

Schatz, H.; N. **Immer** und F. **Marcinkowski** (**1989**), Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: RuF, 37. Jg., Nr. 1, S. 5-24

Schatz, H. (**1994**), Rundfunkentwicklung im „dualen System": die Konvergenzthese, in: Jarren, O. (Hrsg.), Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen, S. 67-79

Schellhaaß, H-M. (**1994**), Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen, Diskussionspapiere der Wirtschaftswissenschaftlichen Dokumentation der Technischen Universität Berlin, Nr. 1/1994

Schenk, M. (**1987**), Medienwirkungsforschung, Tübingen

Scherer, F. M. (**1980**), Industrial Market Structure and Economic Performance, 2. Aufl., Bosten u.a.

Scherer, J. (**1990**), Grundzüge des Fernmelderechts, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1990/91, 20. Aufl., Baden-Baden und Hamburg, S. A 148 - A 174

Schmalensee, R. (**1978**), Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry, in: BJE, Vol. 9, No. 2, S. 305-327

Schmalensee, R. (**1983**), Advertising and Entry Deterrence, in: JPE, Vol. 91, No. 3, S. 636-653

Schmidbauer, M. (**1983**), Satellitenfernsehen für die Bundesrepublik Deutschland. Bedingungen und Möglichkeiten des Direktfernsehens via Satellit, Berlin

Schmid, D. M. (**1989**), Das wirklich neue Medium: Pay TV in der Bundesrepublik, in: Medien Forum Berlin '89, Kongreßteil 2/3, München, S. 170-180

Schmidt, C. (**1988**), Programmvermehrung durch Kabelfernsehen: Änderungen im Kommunikationsverhalten?, in: MP, Nr. 5, S. 311-320

Schmidt, I. (**1990**), Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 3. Aufl., Stuttgart

Schmidt, I. und J. B. **Rittaler** (**1986**), Chicago School of Antitrust Analysis. Wettbewerbstheoretische und -politische Analyse eines Credos, Baden-Baden

Schmidt, I. und J. B. **Rittaler** (**1987**), Marktphasen und Wettbewerb, in: WiSt, 16 Jg., Nr. 12, S. 597-602

Schmidt, I. und H. **Engelke** (**1989**), Marktzutrittsschranken und potentieller Wettbewerb, in: WiSt, 18. Jg., Nr. 9, S. 399-404

Schmitt-Beck, R. (**1992**), Satellitenfernsehen in Deutschland, in: MP, Nr. 8, S. 470-497

Schmitz, A. (**1990**), Rundfunkfinanzierung. Bestandsaufnahme der Rundfunkfinanzierung in der Bundesrepublik und ökonomische Analyse der Interdependenzen von Finanzierungsformen und medienpolitischen Zielen, Köln

Schneck, O. (**1993**), Finanzmanagement von Rundfunkanstalten, Frankfurt a. M.

Schneider, E. (**1972**), Einführung in die Wirtschaftstheorie, 13. Aufl., Tübingen

Schorlemer, A. von (**1993**), Strukturen und Tendenzen im Lizenzgeschäft. Filmbeschaffung für das Fernsehen unter veränderten Marktbedingungen, in: MP, Nr. 11-12, S. 537-548

Schrape, K. und M. **Kessler** (**1989**), Film - Fernsehen - Video. Programmbedarf bis zum Jahr 2000, in: Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.), Medienökonomie, München, S. 265-283

Schrape, K. und D. **Hürst** (**1994**), Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg. Gutachten der Prognos AG im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien, Hamburg

Schrape, K. und D. **Hürst (1995)**, Grundlagen und Marktchancen des Digitalen Fernsehens, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), DLM Jahrbuch 1993/94, München, S. 15-26

Schrape, K. **(1995)**, Digitales Fernsehen - Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. Ein Bericht der Prognos AG im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, herausgegeben von der BLM, München

Schulze, R. **(1993)**, Qualität ist, was sich verkauft, in: Bammé, A.; Kotzmann, E.; Reschenberg, H. (Hrsg.), Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung, München und Wien, S. 235-255

Schwaderlapp, W. **(1995)**, Mehr Konkurrenz, weniger Geld. Herausforderung an Programmqualität und Programmökonomie aus Sicht des ZDF, in: RuF, 43. Jg., Nr. 1, S. 41-55

Schwarz-Schilling, C. **(1989)**, "Pay-TV" - und doch kein Rundfunk!, in: ZUM, 33. Jg., Nr. 11, S. 487-492

Seufert, W. **(1988)**, Struktur und Entwicklung des Rundfunk-Werbemarktes, Studie des DIW im Auftrag der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Seufert, W. **(1992)**, Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten in der Bundesrepublik Deutschland, DIW, Beiträge zur Strukturforschung, Heft 133, Berlin

Sewczyk, J. **(1991)**, Stand der Technik und Tendenzen für die Zukunft neuer Systeme, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 24-32

Sharkey, W. W. **(1982)**, The Theory of Natural Monopoly, Cambridge u.a.

Shepherd, W. G. **(1990)**, The Economics of Industrial Organization, 3. Aufl., Englewood Cliffs (New Jersey)

Siegert, G. **(1993)**, Marktmacht Medienforschung, München

Spence, M. **(1976)**, Product Selection, Fixed Costs, and Monopolistic Competition, in: Review of Economic Studies, Vol. 43, S. 217-234

Spence, M. und B. **Owen (1977)**, Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare, in: QJE, Vol. 91, No. 1, S. 103-126

Spieler, E. **(1988)**, Fusionskontrolle im Medienbereich, Berlin

Steiner, P. O. **(1952)**, Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: QJE, Vol. 66, No. 2, S. 194-223

Steiner, P. O. **(1961)**, Monopoly and Competition in Television: Some Policy Issues, in: The Manchester School of Economic and Social Studies, Vol. 29, S. 107-131

Stigler, G. J. **(1968)**, The Organization of Industry, Homewood (Illinois)

Stock, M. **(1990)**, Konvergenz im dualen Rundfunksystem?, in: MP, Nr. 12, S. 745-754

Stock, M. **(1991)**, Das Nordrhein-Westfalen-Urteil des Bundesverfassungsgerichts, in: MP, Nr. 3, S. 133-146

Stumpf, U. **(1986)**, Marktschranken und Ertragskontrollen im Arzneimittelmarkt, Göttingen

Tetzner, K. (**1991**), Die technischen Kenndaten und Bewertung der eingeführten Pay-TV-Systeme, in: VPRT (Hrsg.), Pay-TV, Bonn, S. 19-24

Thaenert, W. (**1990**), Programm- und Konzentrationskontrolle privater Rundfunkveranstalter, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), DLM-Jahrbuch 89/90, München, S. 31-51

Thoma, H. (**1993**), An der Seite des Publikums. Fernsehen als Unterhaltungsmedium, in: Communicatio Socialis, 26. Jg., Nr. 2, S. 133-137

Thorn, G. (**1993**), Konzentrationskontrolle im deutschen Rundfunkmarkt. Vertrauen auf „Checks and Balance", in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), DLM-Jahrbuch 1992, München, S. 25-28

Tirole, J. (**1988**), The Theory of Industrial Organization, Cambridge (Mass.)

Tuchtfeldt, E. (**1975**), Wettbewerbspolitik, in: Ehrlicher, W.; Esenwein-Rothe, I.; Jürgensen, H.; Rose, K. (Hrsg.), Kompendium der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Bd. 2, S. 178-187, Göttingen

Volpers, H. (**1993**), Funktion und Grenzen der Programmbeobachtung der Landesmedienanstalten, in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), DLM-Jahrbuch 1992, München, S. 33-39

VPRT (**1995**), Zukunftssichere Breitbandverteilnetze, Berlin

Wachs, F-C. (**1994**), Poker ohne Ende? Der Handel mit Sportrechten, in: Ders. (Hrsg.), Elektronische Medien, Baden-Baden, S. 323-338

Wallenberg, G. von (**1991**), Aktuelle kartellrechtliche Fragen im Rundfunk, in: WuW, 41. Jg., Nr. 12, S. 963-970

Waterson, M. (**1981**), On the Definition and Meaning of Barriers to Entry, in: The Antitrust Bulletin, Vol.26, Fall, S. 521-539

Webb, G. K. (**1983**), The Economics of Cable Television, Lexington (Mass.)

Weber, L. (**1990**), Die deutsche Rundfunkordnung nach der Zulassung privater Anbieter, München

Webster, J. C. und J. J. **Wakshlag** (1983), A Theory of Television Program Choice, in: Communication Research, Vol. 10, S. 430-446

Weiß, R. (Hrsg.) (**1991**), Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Baden-Baden und Hamburg

Weizsäcker, C. C. von (**1980**), Barriers to Entry. A Theoretical Treatment, New York u.a.

Wieandt, A. und H. **Wiese** (**1993**), Die Theorie der „contestable markets" - ein Leitbild für die Wettbewerbspolitik?, in: ORDO, Bd. 44, S. 185-202

Wieck, R. (**1988**), Das Wettbewerbsverhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, in: Mestmäcker, E-J. (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 363-383

Wieland, B. (**1981** a), Programmvielfalt auf einem liberalisierten deutschen Fernsehmarkt? - Eine Studie der amerikanischen Literatur im Auftrage der Expertenkommission „Neue Medien" (EKM) Baden-Württemberg, in: Abschlußbericht der EKM, Bd. 2, S. 217-246, Stuttgart

Wieland, B. (**1981** b), Programmvielfalt und kommerzielles Fernsehen - Ergebnisse der amerikanischen Television Economics, in: RuF, 29. Jg., Nr. 1, S. 5-12

Wieland, B. (**1982**), Zum Problem lokaler, massenmedialer Monopole. Vortrag am 2.12.1982 an der Universität Hannover, in: Picot, A. (Hrsg.), Beiträge zur Unternehmensführung und Organisation

Wieland, B. (**1987**), Zur Ökonomie von Rundfunk- und Fernsehanstalten; Programmvielfalt als politisches Ziel?, in: Röper, B. (Hrsg.), Wettbewerb im Medienbereich, S. 95-105, Berlin

Willig, R. D. (**1979**), Multiproduct Technology and Market Structure, in: AER, 69. Jg., S. 346-351

Willig, R. D. (**1980**), What Can Markets Control?, in: Sherman, Roger (Hrsg.), Perspectives on Postal Service Issues, Washington (D.C.), S. 137-159

Wimmer, F. und K. **Weßner** (**1993**), Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger. Studie zum Marketing der bayerischen lokalen Hörfunk- und Fernsehsender im lokalen Werbemarkt erstelllt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München

Witte, E. (**1984**), Neue Fernsehnetze im Medienmarkt, Heidelberg

Witte, E. (**1988**), Der Einfluß der Diversifizierung in der audiovisuellen Kommunikation auf die Rundfunkordnung, in: Mestmäcker, E-J. (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, S. 263-273

Wittig-Terhardt, M. und J. **Rüggeberg** (Hrsg.) (**1989**), Das Landesmediengesetz Baden-Württemberg vor dem Bundesverfassungsgericht. Dokumentation des Verfahrens über die Verfassungsbeschwerden des SDR und SWF, Baden-Baden

Yip, G. S. (**1982**), Barriers to Entry. A Corporate-Strategy Perspective, Lexington (Mass.) und Toronto

ZAW, Werbung in Deutschland, jährlich erscheinend, div. Jg., Bonn

ZDF (**1993**), Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, ZDF Schriftenreihe Heft 45, Mainz

ZDF, Jahrbuch 94, Mainz

Ziemer, A. (**1994**), Digitales Fernsehen, Heidelberg

Zimmer, J. (**1993**), Satellitenfernsehen in Deutschland, in: MP, Nr. 8, S. 358-365

Zimmer, J. (**1996**), Pay-TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen, in: MP, Nr. 7, S. 386-401

Zohlnhöfer, W. (**1968**), Wettbewerbspolitik im Oligopol, Tübingen

Zohlnhöfer, W. (**1987**), Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland, in: Röper, B. (Hrsg.), Wettbewerb im Medienbereich, Berlin, S. 45-87

Zohlnhöfer, W. (**1988**), Die Sicherung des Wettbewerbs zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten - eine Aufgabe der Politik gegen Wettbewerbsbeschränkungen, in: Mahle, W. A. (Hrsg.), Intermediärer Wettbewerb nach dem Ende des öffentlich-rechtlichen Monopols, Berlin, S. 141-152

2. Zeitungsartikel und Meldungen aus Fachzeitschriften

Ahlers, A. (**1996**), Sender im Kaufrausch, in: TV Movie, Nr. 7, S. 10

Bentin, V. (**1995**), Trend zur „Schüssel", in: MS, 19. Jg., Nr. 14, S. 4

Bents, I. (**1995**), Nachrichtenfabrik im Berliner Regierungsviertel, in: TV Today, Nr. 22, S. 32-34

Bonfadelli, H. (**1994**), Mediennutzung im Wandel, in: Marketing Kommunikation, 22. Jg., Nr. 10, S. 17-20

Braunschweig, S. (**1995**), Kein Geschäft mit Hollywood, in: Focus, Nr. 46, S. 264-266

Brychcy, U. (**1994**), Das endgültige Aus für Vox, in: SZ, Nr. 75, 31.3./1.4.1994, S. 20

Dressel, V. (**1996**), Poker um TV-Rechte, in: TV Spielfilm, Nr. 1, S. 227 f.

Engler, K. (**1993**), Immer höhere Millionen-Gagen für Sänger, Entertainer und TV-Stars, in: TV Movie, Nr. 6, S. 19

Esser, B. (**1996**), Filmhandel. „Stufe des Irrsinns", in: Focus, Nr. 16, S. 213-216

Faber, V. (**1993**), Hire-and-Fire: Die Quotenopfer im Fernsehen, in: Die Welt, Nr. 126, 1.6.1993, S. 9

Freiwald, I. (**1995** a), Quotentops = Werbeflops, in: TV Movie, Nr. 12, S. 14

Freiwald, I. (**1995** b), Bundesliga. Wie Sender um die TV-Rechte kämpfen, in: TV Movie, Nr. 11, S. 29 f.

Jakobs, N. (**1995**), VIVA. Erfolg im ersten Anlauf, in: MS, 19. Jg., Nr. 5, S. 4

Kiener, M. (**1996**), Neuer Mediengigant, in: MS, 20. Jg., Nr. 16, S. 3

Knauf, M. (**1995**), Multimedia. Neuer Konkurrent, in: MS, 19. Jg., Nr. 36, S. 7

Karepin, R. (**1993**), Die Privatsender bauen immer mehr auf das junge Publikum, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 65, 2.4.1993, S. 7

K&S (**1994**), Sonderdruck, Fernsehen 2000. Global, digital, interaktiv

Kurt, E. (**1995**), Die große Pay-TV-Pleite, in: TV Spielfilm, Nr. 14, S. 19-21

Lackner, D. (**1993**), Versagt der Action-Held an der Kinokasse?, in: TV Spielfilm, Nr. 18, S. 10

Lottmann, G. H. (**1992**), Überleben als Herausforderung. Eine Produktion der Superlative, das aufwendigste Fernsehspiel des ZDF, in: Die Welt, Nr. 304, 30.12.1992, S. 11

Marenbach, I. (**1993**), Mit dem Nachwuchs an den Profis vorbeiziehen, in: SZ, Nr. 274, 27./28.11.1993, S. 28

Martin, U.; M. **Meiners**; G. **Bähr** und S. **Braunschweig** (**1996**), D-Day in Hockenheim. Die digitale TV-Invasion ist angelaufen, in: Focus, Nr. 31, S. 126-129

Mattheis, K. (**1995** a), PRO SIEBEN. Neuer Umsatzmilliardär, in: MS, 19. Jg., Nr. 31, S. 6

Mattheis, K. (**1995** b), Videotext. Tips von „TEO", in: MS, 19. Jg., Nr. 34, S. 7

Monkenbusch, H. (**1996**), Werden TV-Stars unbezahlbar?, in: TV Spielfilm, Nr. 3, S. 10-13

Ohlsen, F. M. (**1995**), CLT. Weiter auf Wachstumskurs, in: MS, 19. Jg., Nr. 31, S. 4 f.

Otto, H-J. (**1992**), Scramble-Verfahren. Bildstörung mit System, in: Funkschau, Nr. 10, S. 50-55

o.V., Werbung nervt die meisten Zuschauer, in: HA, Nr. 215, 14.9.1992, S. 8

o.V., Steigender Ärger über TV-Werbung, in: HA, Nr. 226, 26./27.9.1992, S. 7

o.V., Fernsehen wichtiger als eine Million, in: HA, Nr. 272, 21./22.11.1992, S. 8

o.V., Werbung wird immer lästiger, in: HA, Nr. 4, 6.1.1993, S. 8

o.V., Traue keinem über 50. Grenzt das Fernsehen die Alten aus?, in: TVC, 33. Jg. (1993); Nr. 19-D, S. 12-13

o.V., Das Fernsehen entwickelt sich bei den Deutschen allmählich zur Nebensache, in: Hbl, Nr. 83, 29./30.4.1994, S. 26

o.V., Kirch gibt Einblick als "Major Company", in: K&S, 10. Jg. (1993), Nr. 11, S. 8 f.

o.V., Telekom entscheidet bis Ende März über Europesat, in: K&S, 10. Jg. (1993), Nr. 11, S. 5 f.

o.V., Telekom zementiert Astra-Monopol, in: K&S, 10. Jg. (1993), Nr. 20, S. 8 f.

o.V., Der Kampf um den Himmel über Europa, in: K&S, 11. Jg. (1994), Nr. 42, S. 3 ff.

o.V., Probleme in Hannover. Teleclub mit nur 600 Kunden?, in: NM (1987), Nr. 3, S. 12

o.V., Wenn Publikumsrenner aus dem Programm verschwinden, in: FAZ, Nr. 32, 7.2.1995, S. 10

o.V., Medienkonzentration - Auf Lösungssuche, in: MS, 19. Jg. (1995), Nr. 2, S. 4 f.

o.V., Bertelsmann will Kirch stoppen, in: Der Spiegel, Nr. 11, 11.3.1996, S. 122-125

Rolf, A. (**1987**), Vor den Betonburgen bleiben die Kabel im Sand, in: NM, Nr. 6, S. 32-35

Rolf, A. und E. **Kurt** (**1995**), Spielfilm: Im Dutzend billiger, in: TV Spielfilm, Nr. 18, S. 19-20

Rother, H-W. (**1994**), Pay-TV. Lukrative Aussichten, in: MS, 18. Jg., Nr. 15, S. 4-5

Rother, H-W. (**1995**), Die „Hot Birds" kommen, in: MS, 19. Jg., Nr. 5, S. 5

Scheele, F. (**1995**), Problemsender Vox weiter im Blindflug, in: TV Today, Nr. 6, S. 43

Simon, D. (**1996**), Lokal-TV - Ein Flop?, in: TV Movie, Nr. 6, S. 25

Skladny, A. (**1995**), Teleshopping. Markt mit Zukunft, in: MS, 19. Jg., Nr. 43, S. 3

Voss, H. (**1993**), Asiatische Kämpfer übertrumpfen Batman, in: Die Welt, Nr. 23, 27.1.1993, S. 11

3. Gerichtsurteile und Dokumente

BGH, WuW/E BGH 2112, Beschluß des BGH vom 2.10.1984 (Gruner + Jahr - Zeit), Marktabgrenzung bei Zeitungen und Zeitschriften - Bedeutung des Substitutionswettbewerbs bei § 24 GWB, in: WuW, 35. Jg. (1985), Nr. 4, S. 314-326

BGH, WuW/E BGH 2406, Beschluß des BGH vom 26.5.1987 (Inter Mailand-Spiel), Mißbrauch der Monopolstellung eines Fußballvereins durch Koppelung des Kartenverkaufs, in: WuW, 37. Jg. (1987), Nr. 12, S. 1016-1020

BGH, WuW/E BGH 2627, Beschluß des BGH vom 14.3.1990 (Sportübertragungen), Unbillige Beschränkung privater Rundfunkanstalten in Übertragungsrechten für Sportveranstaltungen, in: WuW, 40. Jg. (1990), Nr. 9, S. 769-785

BKartA, WuW/E BKartA 2396, Beschluß des BKartA vom 18.7.1989 (Westdeutscher Rundfunk - Radio NRW), Untersagung eines Rundfunk-Zusammenschlussses wegen Verhinderung des Wettbewerbs zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, in: WuW, 39. Jg. (1989), Nr. 10, S. 862-870

BKartA, WuW/E BKartA 2682, Beschluß des BKartA vom 2.9.1994 (Fußball-Fernsehübertragungsrechte I), Untersagung der zentralen Vergabe der Fernsehübertragungsrechte an Europapokalheimspielen durch den DFB, in: WuW, 45. Jg. (1995), Nr. 2, S. 160-174

BVerfGE 12, 205, erstes Rundfunkurteil (Deutschland-Fernsehen) vom 22.2.1961, abgedruckt in: Bauer, Helmut G.; Ory, Stephan, Recht in Hörfunk und Fernsehen, Loseblatt-Ausgabe, Ulm, Bd. 3, Kap. 9.2.1.

BVerfGE 31, 314, zweites Rundfunkurteil (Mehrwertsteuer) vom 27.7.1971

BVerfGE 57, 295, drittes Rundfunkurteil (FRAG) vom 9.2.1982

BVerfGE 73, 118, viertes Rundfunkurteil (Niedersächsisches Rundfunkgesetz) vom 4.11.1986

BVerfGE 74, 297, fünftes Rundfunkurteil (LMedienG BW) vom 24.3.1987

BVerfGE 83, 238, sechstes Rundfunkurteil (Rundfunkgesetze NRW) vom 5.2.1991

BVerfGE 87, 181, siebtes Rundfunkurteil (Werbebeschränkung-HR 3) vom 6.10.1992

BVerfGE 1 BvL 30/88, achtes Rundfunkurteil (Gebühren) vom 22.2.1994, abgedruckt in: MP-Dok. I/1994, S. 1-32

BVerfGE 2 BvL 1/89, neuntes Rundfunkurteil (Quotenregelung) vom 22.3.1995, abgedruckt in: MP-Dok. I/1995, S. 1-29

Europäische Verwaltung, WuW/E EV 1478, Entscheidung der EG-Kommission vom 15.9.1989 (Filmeinkauf deutscher Fernsehanstalten), Genehmigung von Verträgen von ARD-Anstalten über Filmerwerb nach Öffnung für private Fernsehanstalten, in: WuW, 40. Jg. (1990), Nr. 5, S. 436-442

KG Berlin, KG WuW/E OLG 1983, Beschluß des KG vom 14.4.1978 (Rama-Mädchen), Leistungsfremde Wettbewerbsmaßnahmen nur bei Verschlechterung der Marktstruktur mißbräuchlich, in: WuW, 28. Jg. (1978), Nr. 10, S. 643-648

KG Berlin, KG WuW/E OLG 3807, Beschluß des KG vom 7.2.1986 (Gruner + Jahr - Zeit), Untersagung eines Verlagszusammenschlusses wegen Entstehung eines Oligopols, in: WuW, 36. Jg. (1986), Nr. 12, S. 1015-1026

KG Berlin, KG WuW/E OLG 4267, Beschluß des KG vom 8.7.1988 (Sportübertragungen), Unbillige Beschränkung privater Rundfunkanstalten in Übertragungsrechten für Sportveranstaltungen, in: WuW, 39. Jg. (1989), Nr. 3, S. 247-267

KG Berlin, KG WuW/E OLG 4811, Beschluß des KG vom 26.6.1991 (Radio NRW), Beteiligungsuntersagung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt an einem Rahmenprogrammanbieter, in: WuW, 42. Jg. (1992), Nr. 1, S. 51-69

KG Berlin, KG WuW/E OLG 5565, Beschluß des KG vom 8.11.1995 (Fernsehübertragungsrechte), Verstoß gegen § 1 GWB durch zentrale Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte durch den DFB, in: WuW, 46. Jg. (1996), Nr. 7 u. 8, S. 635-650

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1990), Entscheidung der Kommission vom 15.9.1989 betreffend ein Verfahren gemäß Art. 85 EWG-Vertrag (Filmeinkauf deutscher Fernsehanstalten), abgedruckt in: RuF, 38. Jg. Nr. 1, S. 67-77

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1993), Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung. Herausforderungen der Gegenwart und Wege ins 21. Jahrhundert - Weißbuch, KOM (93) 700 endg. vom 5.12.1993

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1994), Strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der audiovisuellen Politik der Europäischen Union - Grünbuch, KOM (94) 96 endg. vom 6.4.1994

Rat der Europäischen Gemeinschaften, Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 15.3.1989 ("Europarats-Konvention"), abgedruckt in: Landesmedienanstalten (Hrsg.), DLM-Jahrbuch 89/90, München, S. 605-615

Rat der Europäischen Gemeinschaften, Richtlinie des Rates vom 3.10.1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit ("Fernsehrichtlinie", 89/522/EWG), abgedruckt in: RuF, 37. Jg., Nr. 4, S. 532-542

4. Quellen verwendeter Statistiken und Daten

Deutsche Telekom AG, Ton- und Fernsehnetze. Alle Kosten auf einen Blick. Preistabellen

Gruner + Jahr, Stern-Untersuchung "Marken-Profile 6" (MAPRO 6), Hamburg 1996

Media Perspektiven Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland, div. Jg.

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH **(1994)**, Spots Media-Katalog. Planungsdaten für Funk und Fernsehen, Ausgabe 3/94

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Taschenbuch, div. Jg.